



MIMESIS
ETEROTOPIE

N. 143

Collana diretta da Salvo Vaccaro e Pierre Dalla Vigna

COMITATO SCIENTIFICO

Pierandrea Amato (Università degli Studi di Messina)

Antonio Caronia (NABA)

Pierre Dalla Vigna (Università degli Studi "Insubria" Varese)

Maurizio Guerri (Università degli Studi di Milano)

José Luis Villacañas Berlanga (Universidad Complutense de Madrid)

I testi pubblicati sono sottoposti a un processo di *peer-review*



GIANLUCA CUOZZO

MR. STEVE JOBS

Sognatore di computer



© 2012 – MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)

Collana: *Eterotopie*, n. 143

Isbn: 9788857510972

www.mimesisedizioni.it

Via Risorgimento, 33 – 20099 Sesto San Giovanni (MI)

Telefono e fax: +39 02 89403935

E-mail: mimesis@mimesisedizioni.it

INDICE

Introduzione	
Mondo spazzatura e tecnologie fatiscenti	p. 7
1. Ingordigia e sazietà nella società dei consumi	p. 27
2. L'enigma Steve Jobs: la salvezza salverà il mondo?	p. 35
3. Figli della luce <i>versus</i> esercito delle tenebre	p. 43
4. Ti vedo nella vetrina, ti compro e la mia anima sarà salva	p. 51
5. Le peripezie consumistiche di Ubik	p. 57
6. Il nuovo paradiso hi-tech	p. 67



INTRODUZIONE MONDO SPAZZATURA E TECNOLOGIE FATISCENTI

Con questo contributo, dedicato alla figura controversa di Steve Jobs, do avvio a una ricognizione filosofica del mondo della merce, spazzolando il suo regno – come direbbe Walter Benjamin – “contropelo”, “nuotando controcorrente”¹. Si tratta di un’avventura nel regno proteiforme e spettacolare di tutto l’umanamente desiderabile; avventura che, per coerenza espositiva, sarà articolata in più tappe. Un viaggio tra gadget di tendenza, simboli celebrati del consumo, tecnologie all’ultimo grido – oggetti segnati fin da subito da una precoce obsolescenza e da un destino problematico che ha a che vedere con il riciclo e lo smaltimento dei loro indicibili resti. Faccia a faccia con la volubilità inebriante della moda, l’ansia di novità e il ricambio incessante di prodotti commerciali che ci adescano, come idoli pronti a farsi venerare, dalle vetrine delle boutique, degli store e dei centri commerciali di tutto il mondo.

1. W. BENJAMIN, *Sul concetto della storia*, a cura e trad. it. di G. Bonola e M. Ranchetti, Torino, Einaudi, 1997, p. 39.

Ma, e questo è il primo snodo problematico dell'itinerario, non si dà produzione di merci che non abbia, come effetto di ricaduta, il dilemma delle scorie e del loro smaltimento/rimozione: rifiuti, immondizia, rottami, pattume di ogni tipo, che stanno a testimoniare della nostra forsennata produzione di cose, creazione frenetica di forme artificiali e seducenti che sottrae progressivamente materia dal centro della terra. I fiumi e i laghi si seccano, le miniere si esauriscono, numerose specie animali e vegetali si estinguono giorno dopo giorno, le foreste svaniscono nel nulla. Ma, allo stesso tempo, intorno a noi crescono maestose montagne di rifiuti; mentre, ai nostri piedi, si espandono nuovi bacini dal contenuto multicolore e maleodorante, solcati da placidi torrenti che, come fenomeni carsici intrappolati nei teloni impermeabili stesi sul fondo delle discariche, ne raccolgono percolato e liquami – il nuovo nettare, sudicio e putrescente, offerto alle divinità celebrate nella mistica dei consumi.

Siamo di fronte a un'orgia di forme, materiali e colori senza precedenti, dove trionfa l'indistinto, l'informe, quasi a ricordarci delle lontane origini del mondo dal caos genesiaco: *apeiron*, orco del caos, notte o tenebra dell'indistinzione che dir si voglia. Questi tumuli giganteschi sono le nuove realtà tombali a cui affidiamo, senz'alcun rimpianto, tutti nostri gadget superati e non più alla moda, gli avanzzi di cibo, la cosiddetta *e-waste*, l'immane *packaging* scintillante dei prodotti tanto desiderati (la cui vita, almeno come rifiuto difficilmente smaltibile, sembra

ben più lunga delle possibilità d'impiego del loro contenuto usa e getta) – insomma, tutto ciò che resta dei nostri consumi irresponsabili e irregimentati nella vigente economia dello spreco. Una nuova dittatura, che ci condanna ai “lavori forzati dello shopping e dei soldi da spendere”², riducendoci alla stregua di mera forza-consumo, ingorda e onnivora – ruolo sociale, dimidiato e coattivo, in cui ci troviamo gettati come esistenze senza accesso diretto alla grazia. Un credito di parvenza di salvezza, semmai, ci è stato concesso, mediante acquisto rateizzato, in virtù delle opere blasfeme incarnate dalle merci, cui dobbiamo volgere – stracolmi di libido consumistica – ogni nostra pulsione e desiderio.

Ogni viaggio nel mondo delle merci è, allo stesso tempo, un percorso accidentato nelle regioni infere della storia, attraverso la cateratta del pattume, del rimosso e del dimenticato – uno *spazzatour* vero e proprio, dove si fa evidente come “supermercato e discarica sono l'uno il riflesso dell'altra, si specchiano e si rivelano a vicenda come una stessa materia, un'unica logica”³. Inutile turarsi, come Ulisse, le orecchie con tappi di cera: se non ci facciamo sedurre dal canto melodioso delle merci, dagli ammiccamenti mediatici

-
2. J.G. BALLARD, *Regno a venire*, trad. it. di F. Aceto, Milano, Feltrinelli, 2006, p. 85.
 3. B. SEBASTE, “*Spazzatour*”: reportage dall'olocausto bianco dei rifiuti, in “Archivio blog”, 11 luglio 2010 (<http://beppesebaste.blogspot.com/2010/07/spazzatour-reportage-dallolocausto.html>).

che ci invitano a goderne fino in fondo (fino alla consumazione dell'oggetto), evitando così di farci ammaliare dallo sguardo ipnotico e reificante di queste nuove Sirene hi-tech, non possiamo nemmeno comprendere a fondo il lato notturno della produzione – il contro-canto vergognoso dello spreco e della mostruosità di un lascito che non tarda a farsi notare.

I residui immondi della creazione di merci, oramai, cingono d'assedio la nostra civiltà, sempre più simile a un'immensa Gomorra di cemento, rovine e munnizza. Essi non sono un semplice "effetto collaterale della costruzione d'ordine", bensì costituiscono il *dark side* della nostra "progettazione compulsiva [...] generatrice di dipendenza", da sempre accompagnata da una crisi acuta dell'industria dello smaltimento dei rifiuti⁴.

Occorre dunque aguzzare la vista, tenere le orecchie bene aperte per avvertire, durante e alla fine del viaggio, il fetore infernale che si espande dal non-senso dei nostri consumi spensierati e irresponsabili; per intendere, dunque, come vetrina e spazzatura siano le due teste di Giano di una stessa realtà, i due aspetti inscindibili di ogni nostro gesto volto al benessere materiale, a ciò che è, di volta in volta, socialmente desiderabile.

Può darsi che alla fine di questo percorso, come osserva Jesse Detwiler – l'archeologo dei rifiuti prota-

4. Z. BAUMAN, *Vite di scarto*, trad. it. di M. Astrologo, Roma-Bari, Laterza, 2007, p. 39.

gonista di *Undeworld* di Don DeLillo – sarà evidente come la spazzatura, anziché essere un effetto di ricaduta accidentale della civiltà (un suo “fetido derivato, spazzato via e dimenticato”), ben diversamente, sia all’origine di ogni progresso della società dell’ordine e della *politesse*. Mentre la spazzatura viene respinta sempre più ai margini, nelle stanze come nel paesaggio, nei rifiuti insorge un *impetus* che reagisce a quell’operazione di rimozione che genera, nelle nostre più cupe fantasie, ratti e paranoia. Il pattume, a ben vedere, “sembra dotato di vita propria, una specie di minaccia vegetale in fermento che fa pressione per uscire dai bidoni e dalle scatole, è rumorosa e irrequieta”. La spazzatura, fin dagli albori della storia umana, guadagnando in estensione e altezza nel corso dei decenni, “spingeva in ogni spazio disponibile, dettando schemi di costruzione e alterando sistemi di rituale”. In tal modo, presa d’assedio dalle proprie scorie, “la gente era costretta a sviluppare una risposta organizzata, ovvero a inventarsi un modo ingegnoso per disfarsi della spazzatura e costruire una struttura sociale *ad hoc* – operai, manager, addetti alla rimozione, saccheggiatori. La civiltà è costruita, la storia è guidata”, come a dire: pilotata dalle proprie deiezioni. La logica, il rigore e il decoro, che stanno alla base della matematica, della scienza, dell’arte, della filosofia e della musica, secondo Detwiler, sono allora una mera formazione reattiva: la reazione a quell’invasione del caos e del non-senso nella vita quotidiana.

Non vi è stato dunque bisogno di Theuth, divinità inviata fra gli uomini affinché questi apprendessero l'alfabeto, le lettere e l'arte dell'agricoltura; tutta la cultura nasce come difesa, reazione e tentativo di esorcizzare la sostanza infernale delle scorie: paradossalmente, scrive DeLillo, "prima creiamo la spazzatura e dopo costruiamo un sistema per riuscire a fronteggiarla". E più i rifiuti saranno pericolosi, più la società che ne scaturirà per reazione sarà eroica: "Terreno contaminato da radiazioni. Nel secolo a venire, arriveremo a considerare sacra questa terra".⁵ Bus, viaggi organizzati, gite turistiche, telecamere e obiettivi fotografici di tutto il mondo saranno attratti da questa realtà oscena; essa, per importanza, maestosità e addirittura capacità maieutica, eredita i caratteri del sacro: assurge a un vero e proprio principio fondatore della civiltà, capace di generare i suoi miti e i suoi cerimoniali.

Studiare l'inseparabile controcanto, il lato oscuro e deiettivo del mondo dei consumi è un po' come vedere il mondo alla rovescia, posto sottosopra. La discarica, in effetti, assomiglia a un'antica ziggurat, costituita di gradoni e terrazze; solo che essa, posta a testa in giù, affonda il proprio vertice nelle viscere della terra. Un'inversione delle forme tradizionali del nostro progettare e ordinare il mondo, che obbedi-

5. D. DELILLO, *Underworld*, trad. it. di D. Vezzoli, Torino, Einaudi, 1999, p. 306.

sce al duplice imperativo *occultare* e *rimuovere*. Un sovvertimento dell'ordinamento della creazione, che trasforma il suolo in una distesa semidesertica disseminata di cavità purulente, da cui fanno capolino i mostri che popolano i nostri incubi: i nuovi gironi infernali, al cui cospetto la natura sembra ritrarsi inorridita e scandalizzata. Solo ratti e gabbiani – altro esempio di coincidenza promiscua degli opposti al tocco magico della spazzatura – sembrano gioire di questa erosione della creazione, di questo trionfo orgiastico della promiscuità assoluta di ogni cosa: che esistessero già prima della divisione della terra dagli antichi oceani, della separazione della luce dalle tenebre, là dove regnava il caos oscuro di ogni forma – prima dello stesso *fiat* divino?

Il pattume, date queste premesse, sembra assumere lo stesso ruolo che aveva la materia (*hyle*) per Plotino, la selva oscura in cui termina la discesa dell'Uno, fonte di ogni bene e di ogni intelligibilità. Essa è l'irrazionale in sé e per sé, il male, il contrario di ogni misura, bellezza e ordine; ciò che, in quanto negazione dell'essere e del pensiero, non può a rigore nemmeno essere conosciuto – l'anima “non tollerando di soffermarsi troppo nel non-essere”⁶. Come tornare a indossare l'abito del *flâneur* metropolitano, sfilando da una vetrina all'altra di un centro commerciale o di una lussuosa via cittadina adibita allo sperpero del denaro, dopo aver posato lo sguardo su una discarica

6. PLOTINO, *Enneadi* II 4, 11.

– la cloaca di tutti i peccati e sprechi di noi uomini consumatori? Il problema, di fatto, non è che queste siano dimensioni agli antipodi, ma che esiste una profonda osmosi tra apollineo e dionisiaco, Wal-Mart e orco del caos della discarica.

Ma gli indizi rivelatori di una palese irrazionalità insita nel nostro stile di vita affiorano a più riprese; e quanto più essi sono macroscopici, tanto più tendono ad occultarsi, al limite dissimulandosi nelle ‘leg(g)ende’ utopiche che accompagnano le merci. Questi simboli mediatici, addirittura, non disdegnano di ricorrere a una riappropriazione distorta del linguaggio religioso – dove la salvezza dell’anima, suggerita di continuo dalle pubblicità e dagli slogan che accompagnano le merci, si declina secondo tutte le sfaccettature di un godimento piuttosto terreno. Il cibo offerto nei grandi magazzini, ad esempio, da elemento di sussistenza, sottoposto a *maquillage* mediatico, acquisisce qualità magiche: esso, nelle nostre cacce quotidiane nella selva dei supermarket, “compare quasi all’istante, i beni si trovano in un’incredibile profusione”⁷ – come se tutto, nel mercato delle merci, fosse studiato per esaudire ogni nostro desiderio. Baudrillard, non a caso, definiva questa aspettativa come una riattivazione tardiva della logica di Babbo Natale: ogni volta che acquistiamo qualcosa, “incon-

7. G. RITZER, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, trad. it. di N. Rainò, Bologna, Il Mulino, 2000, p. 19.

sciamente crediamo che ci sia stato fatto un regalo” (sarà questa la causa del successo dello shopping on-line? Sono stato davvero io a ordinare e pagare il pacco che mi sarà consegnato?); noi, in preda a questa regressione a una fase di gratificazione passiva, crediamo di essere “cercati, *amati* dall’oggetto”⁸ – e ciò solo per il nostro bene. E se anche non si crede più alle proprietà taumaturgiche del prodotto in quanto tale, tuttavia “*si crede alla pubblicità che vuol far credere nel prodotto*”⁹.

Il consumismo, osserva anche James G. Ballard,

può sembrare una cosa pagana, in realtà è l’ultimo rifugio dell’istinto religioso. Nel giro di pochi giorni [si] vedrà una congregazione che si radunerà ad adorare le lavatrici. Il fonte battesimale in cui la casalinga il lunedì mattina si immerge per ricevere la benedizione del programma del lavaggio della lana...¹⁰

Uno degli effetti catastrofici di questo sovvertimento è che la natura, concepita anticamente come *physis* e *natura naturans*, la cui esistenza era assolutamente indipendente da ogni prassi storica umana, è stata infine disvelata nel suo carattere di assoluta contingenza e vulnerabilità; mentre una particolare formazione del mondo storico – l’economia di mercato – ha assunto tratti mitici e quasi d’irrevo-

8. J. BAUDRILLARD, *Il sistema degli oggetti*, trad. it. di S. Esposito, Milano, Bompiani, 2007, p. 219.

9. Ivi, p. 212.

10. J.G. BALLARD, *Regno a venire*, cit., p. 266.

cabilità. Ora, è proprio del mito presentarsi sotto le spoglie granitiche del destino, nella cui gabbia fatale non spira il minimo alito di libertà. L'essere umano si trova così a recitare su un palcoscenico in cui, impersonando il proprio ruolo riduttivo di *homo consumens*, interagisce con un mondo storico che ha indossato la maschera del fato. In esso nulla può più cambiare, tutto è già stato risolto a favore della assoluta necessità, del Tu Devi che grava sul mondo: *consuma e muori*, “questo è il dettato della cultura”¹¹; mentre *Ananke*, invece di partorire le indaffaratissime Moire, suddivide il proprio imperio rifrangendosi nel prisma magico delle vetrine, moltiplicandosi dunque secondo l'infinità varietà dei prodotti di consumo – i nuovi totem, i numi tutelari, i lari e i penati delle nostre vite immolate al consumo. Le loro immagini, simulando il sacro, pretendono di essere emulate, imitate, poste al centro di quel culto che si celebra con lo “shopping eterno” nei grandi magazzini: templi “pieni di tesori e promesse”, l’“ultimo rifugio dell'istinto religioso”.

La promessa di felicità, ricorda ancora Ballard, è “visibile e a portata di mano sugli scaffali” di ogni supermarket, in cui ci aggiriamo – colmi di aspettative – come alla ricerca del “messia fuggiasco dei centri commerciali”¹².

11. D. DELILLO, *op. cit.*, p. 305.

12. J.G. BALLARD, *Regno a venire*, cit., p. 188.

Un'efficace descrizione di questa assimilazione fra mercato e natura è stata offerta da M. Houellebecq nel romanzo distopico *La possibilità di un'isola* (2005). Qui, la bella e giovane Estehr assurge, allo stesso tempo, a entità ferina e creatura metropolitana alla moda: essere ibrido e polimorfo perfettamente adattato alla giungla d'asfalto del regno dei consumi – tale da potersi orientare nei suoi meandri con un istinto prodigioso, quasi animalesco:

Per lei il capitalismo era un ambiente naturale, in cui si muoveva con la disinvoltura e la naturalezza che la caratterizzavano in tutti gli atti della sua vita; una manifestazione contro un piano di licenziamenti le sarebbe parsa assurda quanto una manifestazione contro l'abbassamento della temperatura o l'invasione delle cavallette migratorie nel Nord Africa...¹³

In quest'orizzonte mitico manca ogni tratto di storicità, ogni temporalità autentica: al posto dell'evento, in cui soggetto e oggetto sono in balia di qualcosa che li tiene in scacco sul piano dell'imprevedibilità, di uno choc e di una sorpresa sempre possibili, fa capolino la ripetizione ossessiva del sempre uguale e della noia (il ciclo eterno scandito dal compra, consuma e getta via; letteralmente, *fino alla fine del mondo*). Questa recita, in definitiva, consiste nella mesta rassegnazione al non poter esercitare alcuna libertà di scelta, all'essere costretti a rimandare *ad libitum*

13. M. HOUELLEBECQ, *La possibilità di un'isola*, trad. it. di F. Ascari, Milano, Bompiani, 2009, p. 157.

ogni forma di godimento autentico – stregati da una parvenza di novità che ha l'aspetto della “ricerca del Santo Graal della desiderabilità eterna di un prodotto (che si trova, ovviamente, solo nel suo continuo reinventarsi)”¹⁴.

Il mito, anche quello del consumo a tutti i costi, non scorre, ma si agita nel suo corpo granitico coi piedi ben piantati nello spazio delimitato dal destino, assecondando un ritmo tribale che scandisce la ripetizione ossessiva del già dato, dell'ancora una volta, del sempre e ancora di nuovo. In questa recita, in definitiva, il sociale si dà come datità naturale, mentre la natura si lascia fagocitare da un tempo che non diviene, e che dunque non ha più bisogno di alcun presupposto naturale per misurare il proprio pseudo-movimento – le svolte imprevedibili della contingenza, ora sacrificate in nome della sicurezza lapidaria e inaggrirabile del dio-mercato. Il capitalismo, come ultima e definitiva “utopia materializzata”, è questa cancellazione simultanea e della natura e della storicità.

Prendere sul serio i rifiuti, il lato vergognoso della produzione, i frammenti disarticolati di una storia che non diviene, significa *defatalizzare*, dissolvere quell'aura di sogno di cui si ammantava la società dei consumi – liberarsi cioè dalle spettacolari narrazioni apologetiche che accompagnano le merci,

14. J. SCANLAN, *Spazzatura. Le cose (e le idee) che scartiamo*, trad. it. di M. Monterisi, Roma, Donzelli, 2006, p. 59.

trasformando il consumismo in “un’ideologia di rendenzione” e i *supermarket* nel pantheon blasfemo dei miti odierni: le nuove chiese in cui celebrare la mistica del consumo, luoghi di pellegrinaggio che irradiano intorno a sé la “piazza San Pietro del mondo dello shopping”¹⁵. E questo implica il risvegliarsi repentinamente dal sogno consumistico, dissolvendo quell’atmosfera ovattata, fatta di torpore e onirismo, che è tipica della realtà sognata delle merci: il capitalismo, osservava Benjamin, “fu un fenomeno naturale col quale un sonno nuovo e dei nuovi sogni avvolsero l’Europa, dando vita ad una riattivazione delle forze mitiche”¹⁶; “solo l’osservatore superficiale può negare che tra il mondo della tecnica e l’arcaico universo simbolico della mitologia esistano delle corrispondenze”¹⁷.

Il risveglio, come correzione delle deformazioni dello spazio e del tempo generate dall’economia delle merci, è dunque per Benjamin l’ora della conoscibilità, che dissolve il mito e “accende la miccia del materiale esplosivo riposto nel passato”¹⁸. Ora, distruggere la fantasmagoria del consumismo, condannandola a fare i conti con il “danno collaterale” della produzione incontrollata di rifiuti, è il primo passo verso un nuovo modello di società: poiché

15. J.G. BALLARD, *Regno a venire*, cit., p. 147.

16. W. BENJAMIN, *Parigi capitale del XIX secolo. I passages di Parigi*, trad. it. di M. De Carolis, a cura di R. Tiedemann e G. Agamben, Torino, Einaudi, 1986, p. 511.

17. Ivi, trad. it. di G. Russo, p. 597.

18. Ivi, trad. it. di M. De Carolis, p. 512.

“una società decente non produce esclusi, ma nemmeno rifiuti e scorie materiali”¹⁹.

Dopo la fine dell'utopia sistemica, annunciata da Marcuse²⁰ e recentemente ripresa, con numerosi distinguo, da Jameson²¹ e Vattimo (almeno dal punto di vista dell'utopia estetica degli anni '60, trasformatasi nella società di massa nell'eterotopia: una dislocazione del bello ornamentale in senso plurale e non più univoco²²), schegge utopiche riemergono – in forma distorta e degradata – nelle grandi narrazioni consumistiche. La realtà, alla fine del processo di disincanto inaugurato dalla manipolazione tecnica dell'esistente, subisce un nuovo e poderoso processo d'incantamento: il mondo vero, nella società dei consumi, si è trasformato in una pluralità di favole, miti e narrazioni spettacolari – racconti mirabolanti scanditi al ritmo degli slogan pubblicitari. Queste favole costituiscono il *limbo semantico* in cui gadget tecnologici e merci di ogni tipo acquisiscono senso, vita propria

19. S. LATOUCHE, *Come si esce dalla società dei consumi. Corsi e percorsi della crescita*, trad. it. di F. Grillenzoni, Torino, Bollati Boringhieri, 2011, p. 70.

20. Almeno nel senso che “le cosiddette possibilità utopistiche non sono affatto utopiche, ma rappresentano invece una determinata negazione storico-sociale dell'esistente”; e per giungere concretamente a questa trasformazione, oggi resa possibile dalla convergenza tra tecnica e arte, tra lavoro e gioco, occorre rendere manifeste “le possibilità di libertà nell'ambito stesso della società esistente”: H. MARCUSE, *La fine dell'utopia*, trad. it. di S. Vertone, Roma, Manifestolibri, 2008, p. 28.

21. Si veda a tal proposito F. JAMESON, *Il desiderio chiamato utopia*, trad. it. di G. Carlotti, Milano, Feltrinelli, 2007.

22. G. VATTIMO, *La società trasparente*, Milano, Garzanti, 2007, pp. 92-4.

e valore: il linguaggio delle pubblicità, nell'incoraggiare determinati stili di vita finalizzati all'indefinita sostituzione dei prodotti e nel fornire assicurazioni psicologiche contro i numerosi effetti di ricaduta dello spreco, ha introiettato – deformandola per finalità economiche – la connaturata propensione utopica del desiderio umano di felicità. Ogni prodotto, riformulato in immagine proteiforme, ubiqua e atta a raggiungere e sedurre i potenziali compratori in ogni luogo del pianeta, si carica di valenze salvifiche che diventano il surrogato dell'*inquietudine escatologica* dell'uomo contemporaneo.

Vi sono numerosi indizi di questa circostanza: immagini di una natura incontaminata sono lo sfondo delle nuove auto Euro 5, così silenziose da passare inosservate in un ambiente appena antropizzato, che oramai può esistere soltanto in una riconfigurazione virtuale del paesaggio; pacchetti di viaggi-vacanza che offrono oasi incantevoli di benessere, capaci di rievocare le suggestioni edeniche di un'antica patria da cui siamo stati cacciati per una colpa remota (forse il non essere stati ancora in possesso di una carta di credito con un tetto abbastanza elevato di spesa); famiglie felici in casolari di campagna che consumano (immersi nell'armonia del paesaggio in cui natura e artificio si corrispondono in un equilibrio panico che rievoca le utopie della Rinascenza) biscotti e merendine che trasmettono gioia e serenità ai commensali; bevande effervescenti che incoraggiano la fratellanza universale, sullo sfondo di un falò notturno sulla

spiaggia o di un'atmosfera perennemente natalizia: momento in cui l'uomo supera ogni egoismo, e per il bene del prossimo si immola in acquisti su acquisti – per la salvezza *disinteressata* dell'intero genere umano.

Un tempo, alcuni artisti insegnavano a cogliere il segreto dell'arte con lenti deformanti e meditate alterazioni della prospettiva. Questo procedimento, ingegnoso e perturbante, si chiama anamorfosi, letteralmente 'forma ricostituita' (dal greco ἀναμόρφωσις). *Gli ambasciatori* di Hans Holbein (1533) è un esempio emblematico di questa tecnica pittorica: una medesima rappresentazione, capace di raffigurare la gloria e il potere secolare dei dignitari enfaticamente ritratti, può celare in sé, appena visibile, il simbolo inquietante del teschio²³, dissimulato tra le forme geometriche prodotte dalle variazioni cromatiche delle tarsie del pavimento di marmo ai piedi delle due figure: *vanitats vanitatum*.

Con una lente deformante non dissimile, questo almeno è l'intento di queste pagine, occorre indagare le pieghe nascoste del mercato dei consumi, cercando di fare emergere quelle palesi distorsioni della produzione che stanno mettendo a rischio il mondo, facendoci persino temere il rischio dell'apocalisse:

23. J. BALTRUŠAITIS, *Anamorfosi o thaumaturgus opticus*, trad. it. di P. Bertolucci, Milano, Adelphi, 2004, pp. 107-112.

I suoi ‘quattro cavalieri’ comprendono la crisi ecologica, le conseguenze della rivoluzione biogenetica, gli squilibri interni al sistema stesso (problemi con la proprietà intellettuale, imminenti lotte per le materie prime, cibo e acqua), e la crescita esplosiva delle divisioni ed esclusioni sociali²⁴.

La nostra civiltà dell’usa e getta, colta nelle sue malcelate deformazioni, si rivela come la civiltà della “distruzione creativa”: non c’è oggetto trendy che non sia portatore – sulla sua stessa pelle scintillante satura dei valori del nuovo e del *cool* – di un messaggio di morte; non c’è gadget *à la page* che non ammicchi alla sua precoce sostituzione con altre merci, più aggiornate o semplicemente meglio presentate, invitandoci ad abbandonarlo – *meglio prima che dopo* – in qualche luogo del dimenticato, in cui si raccolgono tutte le arretratezze programmate.

Vedere lo scandalo che si cela nella fantasmagoria delle merci è un po’ come osservare la realtà con gli occhi di Manfred, il bambino psicotico di *Noi marziani* (1964), romanzo di Philip K. Dick: questi, nelle sue visioni morbose, ha la facoltà di anticipare il destino mortale di tutte le cose – un destino segnato dall’entropia e dalla dissoluzione finale delle forme. Vedere un volto di una giovane donna avvenente, per Manfred, comporta il coglierne fatalmente anche lo stato di imminente regressione di tessuti, capelli, denta-

24. S. ŽIŽEK, *Vivere alla fine dei tempi*, trad. it. di C. Salzani, Milano, Ponte alle Grazie, 2011, pp. 10-11.

tura ecc., fino alla morte del soggetto e alla decomposizione del corpo inumato. La potenza di queste anticipazioni, capaci di mettere a nudo l'entropia, "la notte scura senza fine, l'abisso" che si celano dietro la facciata lucente di ogni realtà, finiscono per contagiare anche Jack, il protagonista della vicenda.

[Manfred] vide lo scheletro attraverso la pelle dell'uomo... Dietro la pelle del signor Kott c'erano le ossa morte, lucide e umide. Il signor Kott era un sacco di ossa: sporche, eppure umido-lucide. La testa era un teschio che prendeva le verdure e le mordeva; dentro di lui le verdure diventavano delle cose marce, come se qualcosa le mangiasse per farle morire²⁵.

Lo stesso dicasi degli oggetti, anch'essi intaccati da questa alterazione percettiva del tempo. Gli artefatti inanimati, sin dal momento del loro acquisto, condividono con l'uomo un comune destino di distruzione: dalla fase del malfunzionamento fino alla completa rottura, alla rottamazione, al loro abbandono – quali immondizie inutili – nel "Mondo della Tomba", per giungere infine alla loro sostituzione/rimpiazzo con altri gadget che avranno ben presto la stessa sorte – secondo uno schema che potrebbe definirsi una metempsicosi oggettuale della merce, fino alla fine dei tempi. Al termine di questo processo, osserva Jack, la terra avrà un aspetto vecchio e logoro; come se un milione di creature, estasiato dalle novità alla moda, l'avessero

25. P.K. DICK, *Noi marziani*, trad. it. di C. Pagetti, Roma, Fanucci, 2006, p. 197.

consumata nei secoli: “E ora che cos’era? Le ultime rovine di una razza in estinzione. La reliquia di un popolo che non sarebbe durato ancora per molto”²⁶.

Steve Jobs, con i suoi prodigiosi amuleti – iPod, iPhone, iPad, e chissà che altro ancora – sembra aver cercato di porre un argine a questa dissoluzione orgiastica delle forme nella materia informe. Ma a che prezzo? Qual è il segreto del suo reiterato *technology announcement*? Quale strategia redentiva si rivela sottoponendo ad analisi anamorfica i gadget concepiti dalla sua prodigiosa intelligenza demiurgica? Come ha potuto dissimulare il torso, rosicchiato e ossidato, che sta al cuore della Mela – quel sudicio scheletro che Manfred non avrebbe tardato a scorgere, dando vita a un’allegoria portentosa della caducità dei prodotti patinati della tecnica? Insomma, quale oscenità si cela nel nuovo “Rinascimento del design industriale”²⁷ inaugurato dal novello Lorenzo de’ Medici della Silicon Valley? A dire il vero, per alcuni consumatori, il fatto che in un iPod la batteria non sia sostituibile, “puzza di obsolescenza programmata o peggio lo rende simile a un prodotto usa e getta”²⁸.

Anche Jobs, come si vedrà, nonostante la sua fiducia sconfinata nel concepire e creare nuovi gadget di tendenza, al pari del suo illustre predecessore, era

26. Ivi, p. 265.

27. L. KAHNEY, *Nella testa di Steve Jobs*, nuova ediz. ampliata e aggiornata, tra. it. P. Lucca, Milano, Sperling & Kupfer, 2011, p. XXI.

28. Ivi, p. 85.

ossessionato dalla “giovinezza, che si fugge tuttavia”... La vita scorre troppo in fretta, occorre fare tutto subito, finché si hanno la forza e la freschezza per cambiare il mondo. Persino la tecnologia invecchia precocemente: “Non credo che tra vent’anni saremo in grado di avviare un computer di oggi”²⁹.

L’unico modo per ovviare a questo processo entropico è far finta di abbandonare la scena del mondo con un pizzico di malinconia. E poi, quando tutto sembra scivolare inevitabilmente verso la fine, tornare sui propri passi e pronunciare il fatidico *but there’s one more thing*: un nuovo prodotto, svelato al pubblico come un che di sacro protetto dal suo telo nero, è già pronto a conquistare la scena del mondo. E la corsa contro il tempo ricomincia...

29. C. BOOTH, *Steve’s Job: Restart Apple*, in “Time”, 18 agosto 1997 (<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,986849,00.html>).

1. INGORDIGIA E SAZIETÀ NELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI

La figura di Steve Jobs, in questo studio, si colloca nientemeno che alla fine della storia del mondo – la completa telemorfosi del reale. “Dove la società primitiva aveva le sue maschere, quella borghese i suoi specchi, noi – giunti quasi alla fine – abbiamo le nostre immagini”¹, e forse niente di più di queste. La società dei consumi, in effetti, come hanno insegnato Walter Benjamin e Jean Baudrillard, assomiglia sempre più a un’“orgia di immagini” spettacolari, la cui ridondanza senza referente è la morte del significato, l’“estinzione dell’essere”. In questa *iperrealtà* festosa e vacua, il mondo reale si sfibra riducendosi a fantasmagoria, a “mera informazione”, a Biosfera mediatica ottenuta mediante “la spersonificazione e la disinfestazione profilattica”² del sociale, della politica e della religione. Si tratta di un processo

-
1. J. BAUDRILLARD, *Perché l'illusione non si oppone alla realtà...*, in IDEM, *Patafisica e arte del vedere*, trad. it. di A. Bertoli, Firenze, Giunti, 2006, p. 87.
 2. IDEM, *L'illusione dell'immortalità*, trad. it. di G. Biolghini, Roma, Armando, 2007, p. 34.

che ha espunto ogni asperità, negatività e frattura storica nella trasparenza (immunizzata rispetto ad ogni evento reale) di un'immagine ad alta definizione – vuoto simulacro che, nella sua proliferazione ed eccedenza rispetto ai fatti, porta all'ipertrofia suicida dell'essere: la “soluzione finale della storia”, il delitto perfetto e senza appello del reale.

Alla fine di questo processo di erosione e di “olocausto mediatico”, tutto si riduce ad una questione di particolari, tanto spettacolari quanto “addirittura inessenziali”³. Come nel gioco del caleidoscopio nelle mani di un fanciullo, che “a ogni rotazione scompone i suoi pezzi per ricostituire un nuovo ordine”⁴, le immagini e i simboli della merce si dividono e si ricompongono in un gioco combinatorio incessante, le cui variazioni – atte a tener desto l'*esprit de possession* del consumatore – s'inscrivono nell'attesa spasmodica di costellazioni d'infinitesimi di novità puramente iconiche e immaginali. In questa nuova e ludica *ars combinatoria*, nel cui risultato spettacolare si genera una grandiosa implosione del senso dell'umano esistere – il tempo si riduce a un eterno presente fatto di compere frenetiche, mentre le “decisioni morali più profonde riguardano l'acquisto di un frigorifero o di

3. IDEM, *Il sistema degli oggetti*, cit., p. 181.

4. W. BENJAMIN, *Parigi capitale del XIX secolo*, cit., trad. it. di M. De Carolis, p. 439.

una lavatrice”⁵ –, i segni “si scambiano oramai fra di loro senza scambiarsi più con qualcosa di reale”⁶.

Il vivente, sedotto dalle astuzie mediatiche della merce, precipita nel sogno osceno della cosa, sperimentando su di sé l’incubo di diventare oggetto dell’occhio attonito e devitalizzante dei prodotti commerciali: “Voi siete lo schermo, e la tele vi guarda”⁷. Lo sguardo indiscreto della realtà mercificata, a conti fatti, evidenzia la macchia originaria dell’uomo, la sua riducibilità a un neutro e cosale *Es*. L’occhio vuoto della merce, detto altrimenti, è la finestra blasfema sul mondo reificato da cui può irrompere nell’io la sfera dei prodotti seriali ed eternamente sostituibili l’un l’altro: accompagnati dalla loro immancabile fanfara (spot, *réclames* e pubblicità di ogni tipo), vi penetrano sotto forma di pulsione consumistica e di impellente bisogno di cose. Questo sogno reificante, in cui ci riflettiamo sacrificando ogni slancio dell’eros, ogni spinta utopica e ogni autentico desiderio di salvezza, è la maledizione che inchioda il mondo dei consumi alla seduzione del sempre-uguale, “l’inferno dell’identico”⁸: condanna che cattura i nostri desideri e le nostre aspirazioni restituendole surrettiziamente appagate, nel qui e ora di un tempo che non diviene,

5. J.G. BALLARD, *Regno a venire*, cit., p. 12.

6. J. BAUDRILLARD, *Lo scambio simbolico e la morte*, trad. it. di G. Mancuso, Milano, Feltrinelli, 2009, p. 18.

7. IDEM, *Della seduzione*, trad. it. di P. Lalli, Milano, SE, 1997, p. 224.

8. IDEM, *L’illusione dell’immortalità*, cit., p. 38.

dalla vuota presenza iconica e iperreale – l'*imago* della cosa muta e indifferenziata al momento disponibile. Forse, tutto ciò potrebbe essere riassunto con una frase di Steve Jobs: "Il più delle volte la gente non sa quello che vuole finché non glielo si mostra"⁹.

Il mercato dei consumi, come ha efficacemente messo in luce ancora Baudrillard, è l'"utopia dell'immaginario materializzato"¹⁰: il paradiso e la salvezza messianica incarnata nel sistema dei segni della merce – "dato quasi sovranaturale"¹¹ che afferma se stesso *barattando l'idealità utopica al prezzo della sua pseudo-realizzazione storica*. Ciò che qui funge da metro e misura dell'anima del consumatore non è più Dio, il cielo stellato, la verità o le idee immarcescibili, bensì "il mondo delle pesche sciropate o degli articoli di marca, immortali per reincarnazione"¹². In questo universo favoloso, depotenziato e oramai inerti, le nostre aspirazioni, appena un istante dopo il loro soddisfacimento consumistico, giacciono ai nostri piedi come svuotate, private di ogni suggestione e incanto, scevre di ogni "indice temporale" – nessuna vera ulteriorità (o tensione verso l'altrove)

-
9. A. REINHART, *Steve Jobs on Apple's Resurgence: "Not a One-Man Show"*, in "Business Week Online", 12 maggio 1998 (<http://www.businessweek.com/-bwdaily/dnflash/may1998/nf80512d.html>).
10. J. BAUDRILLARD, *Totalmente oscena e totalmente seducente* (intervista a cura di S. Younan), in IDEM, *Il sogno della merce*, a cura di V. Code-luppi, Milano, Lupetti, 2011, p. 49.
11. D. DELILLO, *Rumore bianco*, trad. it. di M. Biondi, Torino, Einaudi, 1999, p. 47.
12. G. ANDERS, *L'uomo è antiquato*, trad. it. di L. Dellapiccola, Torino, Bollati Boringhieri, 2007, vol. I, p. 56.

è più immaginabile da parte del nostro desiderare. Nel mondo delle merci esiste solo la ripetizione ossessiva del già dato; un sempre identico a sé, solo reso allettante mediante una lieve accento di novità, quella patina dorata che sfiora magicamente le cose per riconsegnarle al ciclo eterno della continua reinvenzione del medesimo – la produzione in serie di oggetti di consumo ‘a perdere’, che sono la replica ossessiva di un’identica “piattaforma”¹³.

Nell’incisione di Albrecht Dürer *Melancholia I* (1514), gli strumenti di misurazione e gli arnesi dell’artigiano (che incarnano il sapere matematico applicato) giacciono abbandonati al suolo. Lo sguardo assorto e triste della dama alata sembra testimoniare della sua impossibilità di accedere a una sfera superiore dell’essere, in cui poter realizzare il sogno di una conoscenza piena, sapere passibile di liberarci dall’angustia e dai limiti del presente. In modo del tutto simile, l’uomo dei consumi affida la sua felicità a cose finite che lo privano di ogni vera realizzazione gioiosa dell’esistenza. Esse, consumate e abbandonate al suolo quali meri scarti del desiderio (rottami defunzionalizzati e tracce-rifiuto di una *promessa tradita di felicità*), sono il segno più evidente della mortificazione strategica perpetrata dalla società dei consumi ai danni delle aspirazioni umane di salvezza:

13. R. SENNETT, *La cultura del nuovo capitalismo*, trad. it. di C. Sandrelli, Bologna, Il Mulino, 2006, p. 107.

Non è forse vero che la finalità primaria e il volano della prosperità consumistica stanno nell'incremento della *domanda*, non nel soddisfacimento dei *bisogni*?¹⁴

In definitiva, la mestizia inconsolabile è il controcanco dell'onnivora e indiscriminata ghiottoneria dell'uomo dei consumi; essa rappresenta l'afflizione più caratteristica del consumatore, "il risultato della fatale coincidenza della coazione/dipendenza dello scegliere con l'incapacità di scegliere" – data la costitutiva impossibilità, stando alle cose presenti sul mercato, di "separare il rilevante dall'irrilevante e il messaggio dal rumore di fondo"¹⁵.

L'angelo di Dürer piange sui propri doni spirituali, che non sono mai abbastanza – a meno che chi abbia aspirazioni filosofiche non si accontenti di restare un sapiente artigiano. Non diversamente, il bambino, educato nella società dei consumi, piange dopo la notte di Natale: egli si dispera non per non ricevuto i regali tanto attesi – questo, paradossalmente, lo farebbe ancora vivere nell'ebbrezza del desiderio non ancora appagato; bensì proprio *per aver ricevuto quei regali e non altri*. Essi, qualunque siano, *in quanto questi e non altri*, lo appagano deludendolo, e non possono dare gioia se non infrangendo l'idillio sperato della pienezza del riconoscimento con la cosa:

14. Z. BAUMAN, *Vite di corsa. Come salvarsi dalla tirannia dell'effimero*, trad. it. di D. Francesconi, Bologna, Il Mulino, 2009, p. 11.

15. IDEM, *L'etica in un mondo di consumatori*, trad. it. di F. Galimberti, Roma-Bari, Laterza, 2011, p. 133.

questa, infatti, appena superato il ponte magico delle aspettative, non può saziare in alcun modo. Altre cose si affacciano costantemente dal brusio di fondo di una realtà mercificata e sempre disponibile, in cui tutto – essendo caratterizzato da una “differenza marginale” – è rimpiazzabile con una cosa equipollente, una variante infinitesimale del medesimo. Il mercato dei consumi, in effetti, come scrive Jameson, “ha spezzato tutte le distinzioni ideali del vero e del falso, del bene e del male, per stabilire una legge radicale delle equivalenze e degli scambi, la legge di bronzo del suo potere”¹⁶ – un potere omologante che dissolve ogni differenza qualitativa tra le cose.

16. F. JAMESON, *Postmodernismo, ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, trad. it. di M. Manganelli, Roma, Fazi Editore, 2007, p. 87.



2. L'ENIGMA STEVE JOBS: LA SALVEZZA SALVERÀ IL MONDO?

Questa circostanza – tale per cui, quando svanisce il senso del tutto, occorre insistere su semplici dettagli – era stata perfettamente compresa da Steve Jobs, il maniaco informatico della ricercatezza dei propri prodotti, ottenuta nell'attenta ponderazione dei singoli particolari. Il suo tentativo imprenditoriale, da questo punto di vista, consisteva nel far coincidere funzionalità del gadget tecnologico e irripetibilità dell'*inventio* artistica – o, come avrebbe detto Benjamin, indefinita riproducibilità tecnica e unicità estetica dell'aura (l'apparire unico e fugace di una lontananza nel qui ed ora della serialità senz'anima della merce).

Come Jobs era consueto affermare, in ciò secolarizzando un'espressione cara ad Aby Warburg (secondo cui il buon Dio albergherebbe nel particolare più marginale), “il successo è nei dettagli”¹. E il carismatico guru di casa Apple, “grande maestro dei dettagli” (com'è tipico di ogni complessione mercuriale), era

1. J. ELLIOT-W.L. SIMON, *Steve Jobs. L'uomo che ha inventato il futuro*, trad. it. di I. Katerinov, Milano, Hoepli, 2011, p. 19.

affetto da questa passione spasmodica per la perfezione dei prodotti immessi sul mercato, proprio perché era “il più grande consumatore del mondo”²: il consumatore ideale, attento alla semplicità, all’eleganza del design, del *packaging* (nonostante questo finisca nel giro di poche ore nella spazzatura) e all’intuitività delle funzioni dei nuovi gadget tecnologici, percependo “ogni dettaglio come se fosse un organismo vivente”³. Un organismo da ammirare, “splendido alla vista e al tatto”⁴, e non soltanto da utilizzare, sfruttando al massimo caratteristiche di design decisamente innovative e *user friendly*. Solo in tal modo, facendo attenzione alla perfezione di ogni minimo aspetto, reinventando costantemente il gadget tecnologico attraverso variazioni infinitesimali dell’identico, è possibile suscitare nell’utente “un attaccamento emotivo nei riguardi dell’oggetto”⁵. E ciò, in definitiva, a garanzia del suo volerne inseguire ogni trasformazione epidermica, via via che il prodotto di successo si reincarna secondo lo spettro di tutte le declinazioni commerciali del medesimo, seguendo a turno forme arrotondate o spigolose – *ça dépend* dalla moda del momento –, e avendo anche una cura maniacale delle parti nascoste (il cosiddetto “design invisibile”⁶). D’altronde, come ha insegnato Baudrillard, quando il

2. Ivi, p. 4.

3. Ivi, p. 17.

4. W. ISAACSON, *Steve Jobs*, trad. it. di P. Canton, L. Serra, L. Vanni, Milano, Mondadori, 2011, p. 149.

5. J. ELLIOT-W.L. SIMON, op. cit., p. 25.

6. L. KAHNEY, op. cit., p. 81.

tutto è stato riassorbito dalla superficie, ciò che rimane è “la forma vuota della seduzione”.⁷

Jobs, nella sua ricerca ossessiva di un design coerente valido per tutti i prodotti Apple (si è pure tentata, a tal proposito, la definizione *Global California Style*), si paragonava ad un sapiente artigiano che ha cura per ogni minuzia della sua opera, producendo una crasi senza precedenti fra produzione di massa, high-tech e competenza artigianale – o, ancora, tra design industriale applicato e belle arti:

Un falegname che costruisce un bel cassettone non usa un pezzo di compensato per la parte posteriore, nemmeno se questa è appoggiata al muro e nessuno la vedrà mai. Siccome sappiamo che è lì, useremo per il retro un bel pezzo di legno⁸.

Questa strana amalgama di attitudini e di strategie commerciali oscillanti tra il vecchio e il nuovo, trovarono per Jobs fonte di ispirazione in una mostra di mosaici di vetri Art Nouveau, realizzati da Louis Comfort Tiffany, al Metropolitan Museum di Manhattan: qui ebbe l'intuizione che se una grande arte poteva essere prodotta in serie, anche un computer poteva mirare alla bellezza⁹. Un semplice calcolatore, giocando su dettagli prevalentemente estetici, oltre che funzionale, deve essere *sleek but not slick* (“ele-

7. J. BAUDRILLARD, *Totalmente oscena e totalmente seducente* (Intervista a cura di S. Younan), cit., p. 50.

8. W. ISAACSON, op. cit., p. 149.

9. Ivi, p. 138.

gante ma non stucchevole”) – al limite spiccare sulla concorrenza opaca per una “folle bellezza”, capace di strappare l’utente dei consueti gadget tecnologici, senza grazia e privi di interfaccia amichevole, dal grigiore di un mondo senza gusto e libertà di pensiero.

In questa dimensione estetizzante, anche il semplice gesto dell’*unpacking* – l’apertura della confezione di un prodotto Apple – assume i tratti di un rituale che deve conferire diletto all’utente: come nuovo discepolo di Sais, ogni acquirente Mac sa che la gratificazione e il fascino che si sprigionano dal prodotto iniziano ben prima della messa a nudo dell’idolo...

Si potrebbe dire che per Jobs, per citare *L’idiota* Dostoevskij, “la bellezza salverà il mondo”, inaugurando una realtà in cui tutto potrà essere “artistico, bello, storico”¹⁰. Il prodotto di casa Apple, di fatto, sin dai primi anni ’80, doveva assumere in sé caratteri estetici, di semplicità zen e di intuitività che sino ad allora esulavano da ogni prodotto tecnologico e seriale di alta fascia – oggetti della cui opacità Jobs ebbe in più occasioni a lamentarsi. Un computer Apple deve offrire, prima ancora che determinate prestazioni – peraltro garantite dalla perfetta integrazione tra hardware e software in un “congegno completo”, progettato sin dall’inizio come sistema chiuso –, un particolare stile di vita ispirato da un design essenziale e da forme

10. S. JOBS, Prolusione alla Stanford University, 12 giugno 2005 (<http://news-service.stanford.edu/news/2005/june15/jobs.061505.html>).

accattivanti. Questi dettagli allo stesso tempo tecnici ed estetici, sotto sotto, è come se ci dicessero che quel che c'è di bello al mondo può ritrovarsi anche in un artefatto seriale, capace di compendiare in sé *arte e natura* – e il marchio di una mela su un prodotto di alta tecnologia corrisponde, evidentemente, a questa pretesa su cui si è retta la fortuna di un'azienda leader nel settore.

La mela morsicata, più che rievocare il peccato originale, corrisponde a una *felix culpa* consumata sul piano dell'affermazione gioiosa dell'umano, la cui libertà e creatività s'impongono sulle forze ctonie che dominano sin dalla creazione del mondo. La vera colpa è in chi non osa liberarsi dallo squallore della medietà serva di una tecnocrazia che mira a incasellare la realtà in una gabbia *mainframe*, essere umano compreso, incatenandola a combinazioni di bit e stringhe di comando incomprensibili e senza grazia – la lettera del prompt di DOS priva di spirito con cui operano i dirigenti d'azienda dell'*establishment* nel progettare una realtà in funzione di un potere economico senza scrupoli.

“Non fidarti mai di un computer che non riesci a sollevare”, questa è la registrazione affidata da Jobs al primo Macintosh durante la sorprendente autopresentazione all'Auditorium Flint del De Azana Community College del 24 gennaio 1984¹¹; la gravità dell'oggetto, associata alla sua mancanza di bellezza,

11. W. ISAACSON, op. cit., p. 187.

è il segno di una caduta/stato di dannazione che coincide – del tutto gnosticamente – con la creazione del mondo stesso: mondo decaduto che Jobs, contravvenendo al *nomos* imperante, voleva redimere proprio con i suoi prodotti innovativi all'eccesso, quasi trasgressivi, nelle cui linee aggraziate si sarebbe dovuto intravedere il futuro redento dell'umanità: quasi il preannunciarsi di una rigenerazione dell'umano di carattere "esistenziale e utopica"¹².

Si tratta, per meglio dire, dell'utopia tecnologica della perfetta integrazione tra *mondo naturale e artificio umano* – insomma, il vecchio sogno di Leonardo da Vinci, "grande artista e grande scienziato"¹³. Secondo Leonardo, infatti, osservando e imitando la natura, l'uomo sarebbe riuscito a carpirne i segreti più reconditi, anzitutto la sorprendente facoltà del volo, riproducendoli infine in termini di potere umano mediante gli apporti dell'ingegneria meccanica: dal *Codice sul volo degli uccelli* della Biblioteca Reale di Torino al prodigioso ornicottero e all'aliante, dunque – solo per citare alcuni dei progetti attinenti al "volo strumentale" concepiti da Leonardo: "Piglierà il primo volo il grande uccello [...] empiendo l'universo di stupore, empiendo di sua fama tutte le scritture e gloria eterna al loco dove nacque"¹⁴.

12. J-M. FLOCH, *Le voie de logos. Le face-à-face des logos IBM et Apple*, in IDEM, *Identités visuelles*, Parigi, PUF, 2010, p. 73.

13. M. KRANTZ, *Steve Jobs at 44*, in "Time", 18 ottobre, 1999 (http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,32207-1,00.html?-iid=digg_share); cit. in L. KAHNEY, op. cit., p. 175.

14. LEONARDO DA VINCI, *Codice sul volo degli uccelli*, fol. 18v.

Nulla di strano in questo sogno di perfetta integrazione tra tecnologia e natura, capace di redimere la storia decaduta dell'uomo. Ancora i fratelli Wright, quando progettaronò il primo aeroplano a motore (il 17 dicembre 1903), il celebre Flyer 1 che spiccò il volo per un tratto di alcuni metri, furono stregati dalla malia mimetica di Leonardo, volendo ancora imitare come lui il volo degli uccelli. Sei anni prima del loro primo volo sulla spiaggia di Kitty Hawk (North Carolina), ricorda Blumenberg, "i fratelli Wright avrebbero ricevuto un trattato di ornitologia e si sarebbero posti il problema di come un uccello avrebbe potuto possedere una capacità di cui l'uomo si sarebbe potuto impossessare grazie a un'adeguata imitazione dei meccanismi fisici. Questo è esattamente lo stesso topos di cui si era servito Leonardo da Vinci quattro secoli prima"¹⁵.

15. H. BLUMENBERG, *Le realtà in cui viviamo*, trad. it. di M. Cometa, Milano, Feltrinelli, 1987, p. 55.

3. FIGLI DELLA LUCE *VERSUS* ESERCITO DELLE TENEBRE

Sulla base di questa visione utopica ed estetica della tecnologia, emerse in Jobs una concezione profondamente manichea, in cui si scontravano forze del bene e forze oscurantiste che miravano alla sottomissione dell'uomo a un apparato burocratico indifferente a ogni umana pretesa di libertà. Queste potenze notturne, di volta in volta, furono incarnate dai prodotti Sony, così scuri e massicci da risultare ostili all'uso del normale privato cittadino (i loro acquirenti, in effetti, erano per lo più alti dirigenti di aziende affermate, le quali incarnavano il *nomos* opprimente di un potere privo di gusto estetico e ostile, secondo Jobs, a ogni ebbrezza di libertà); i computer IBM, una vera e propria "forza del male" che avrebbe potuto far precipitare il mondo in una "Epoca Buia dell'informatica"; e, infine, ovviamente, l'eterna rivale Microsoft di Bill Gates, altra forza palesemente di ostacolo a ogni processo d'innovazione.

Contro questi affermati gruppi di potere, Jobs presentava se stesso, quale alfiere e icona della propria

azienda, come “un guerriero Jedi o un samurai buddista intento a combattere le forze delle tenebre”¹, dove il conflitto – sembra incredibile a dirsi – era prevalentemente spirituale e non economico. Queste aziende, quale mero riflesso dell'*establishment*, si potrebbe dire fossero per Jobs incarnazioni, del tutto equipollenti, dello spirito del Grande Inquisitore dostoevskijano: di colui che, celandosi dietro un falso spirito filantropico, avrebbe liberato l'uomo dal peso di una scelta consapevole e di gusto offrendogli prodotti meramente funzionali – quel misero “pane terreno” in versione tecnologica, incapace di fornire ogni altra forma di gratificazione a un utente ridotto a mero consumatore di potenza di calcolo. Jobs, a cui spesso piaceva presentarsi sotto il vessillo pirata dello hacker, del ribelle o semplicemente dell'anticonformista a tutti i costi (sebbene trasformatosi in imprenditore di successo), in alcuni frangenti si sentiva addirittura una sorta di protomartire cristiano in lotta con le forze demoniche di un paganesimo cieco e negatore dei valori più alti dello spirito umano. Ma al posto di dispute trinitarie, per lui, ad esempio, si trattava del raggio di smussatura degli angoli della scocca di plastica dei suoi gioielli tecnologici; o, addirittura, della resa estetica di un circuito integrato in un modulo di memoria (che, paradossalmente, nessuno avrebbe mai potuto vedere): dal *filioque*, si potrebbe dire, al *pulchroque* – per denotare un computer Ma-

1. W. ISAACSON, op. cit., p. 151.

cintosh, che, figlio del fare demiurgico di Steve Jobs Padre, discende tanto dalla progettazione ingegneristica, quanto da un'idea precisa di bellezza artistica: “et ex utroque [unus] splendor”². Questo insistito richiamo al gusto e all'estetica, in effetti, derivava dal collocarsi il mondo Mac – sono parole di Jobs – giusto all'incrocio tra “via delle Scienze umanistiche” (Liberal Arts Street) e “via della Tecnologia” (Technology Street)³, là dove soluzioni estetiche e ingegneristiche possono finalmente conciliarsi obliterando il principio moderno – fallace e disumanizzante – dell'*uomo ad una sola dimensione* (per riprendere una celebre opera di Herbert Marcuse): l'essere umano succube dei prodotti tecnologici, ridotto a macchina e in preda a quella che Gunther Anders chiamava “vergogna prometeica” (la sua sudditanza rispetto all'efficienza senza tempo di macchine spersonalizzanti).

A tratti, dalle parole di Jobs, emergeva uno spirito esaltato e settario secondo cui l'azienda di Cupertino, al centro della nuova valle dell'Eden al silicio (la Silicon Valley), sarebbe l'ultimo argine per contenere le forze del male – un *katechon* paolino in grado di trattenere la dissoluzione rovinosa dell'Impero Americano, governato da un principe delle tenebre che

-
2. “Deus est monas monadem gignens, in se unum reflectens ardorem”; “lumen a lumine accenditur, et ex utroque splendor”: *Liber XXIV philosophorum*, a cura di P. Lucentini, ediz. con testo latino a fronte (secondo l'edizione critica di F. Hudry, *Corpus Christianorum. Continuatio Mediaevalis*, 143A, Hermes Latinus, vol. III, 1), Milano, Adelphi, 1999, prop. I, p. 54.
 3. W. ISAACSON, op. cit., p. 530.

avrebbe voluto estendere il suo potere in ogni settore dell'informatica per controllare, con l'ausilio dei nuovi media tentacolari e pervasivi, il mondo intero: dallo hardware (il Big Blue si stava clonando rapidamente nell'universo delle macchine IBM-Compatibles) al linguaggio DOS, sviluppato dalla IBM e dato in licenza alla maggior parte delle altre case costruttrici – promiscue e senza stile – di Personal Computer. Già da una semplice lettura comparativa del logo delle due aziende, il freddo monocromatismo del marchio IBM (dominato da linee rette e massicce) e quello sinuoso e policromo della mela morsicata Apple, emergono due “programmi narrativi distinti”: quello della competenza tecnologica avanzata, che relega l'utente al livello del consumatore della mera potenza di elaborazione, e quello della “libertà”, “convivialità” e “creatività”⁴, che si traduce nell'immaginario in un uso assolutamente spontaneo e naturale – dunque anticonformistico – del gadget di casa Apple. Sono in fondo rappresentate dai due marchi, rispettivamente, le due anime degli Stati Uniti d'America: quello della potenza tecnologica e militare, espresso esemplarmente da un certo imperialismo politico ed economico; e quello hippie e anticonformista degli anni '60 e '70, della cui deriva kitsch Steve Jobs – di volta in volta hacker, integralista vegano, buddista zen e discepolo del guru indiano Neem Karoli Baba – era il degno erede.

4. Cfr. J.-M. FLOCH, op. cit., p. 55.

Lo sfondo della filosofia informatica di Jobs, quel mondo da combattere in quanto incarnazione del male, è l'universo distopico presagito da Orwell:

Oggi è il 1984. Sembra che la IBM voglia prendersi tutto. La Apple è considerata l'unica speranza per dar del filo da torcere all'IBM. I rivenditori, dopo aver inizialmente accolto a braccia aperte la IBM, ora temono un futuro dominato e controllato dalla IBM e si stanno rivolgendo alla Apple come unica forza che possa garantire loro un futuro di libertà. L'IBM vuole tutto e sta puntando i suoi cannoni sull'ultimo ostacolo che si frappone fra lei e il controllo industriale. Il Big Blue dominerà l'intero settore dei computer? L'intera era dell'informazione? George Orwell aveva ragione?

Tutto ciò ha qualcosa di affine alla tarda visione di Philip K. Dick, secondo cui il mondo risultava travagliato da una lotta intestina tra forze della notte, l'Impero del male (il primo episodio della fortunata saga *Star Wars*, di George Lucas, è del 1977) e il culto tecnologico di un dio salvifico: intelligenza superiore che, alla fine degli anni '70, nei romanzi dickiani prende il nome di *Valis* (acronimo di *Vast Active Living Intelligence System*) – un computer che, in orbita intorno alla Terra, riesce a instillare nella mente di ignari eletti messaggi enigmatici che hanno il compito di liberarli dalle trame ingannevoli del velo di Maya di una politica mendace. Si tratta, in particolare, dell'affrancamento da un potere oscuro e maligno che pesa come un macigno sulla vita dell'uomo. Il male, secondo un Dick oramai palesemente gnostico, è rappresentato da un opprimente apparato burocratico

che, soprattutto dall'elezione del presidente Richard Nixon, legittima posizioni di potere monocratiche che rendono gli USA non dissimili dal totalitarismo sovietico. Nella trilogia di *Valis* (1981), ma anche in *Radio libera Albemuth* (pubblicato postumo), Nixon è il leader di un impero oppressivo costituito dalle maggiori superpotenze mondiali. Di fatto, molto spesso, nei romanzi dickiani Stati Uniti e URSS, ribattezzati Bloc-Occ e Bloc-Or, stringono patti segreti per spartirsi il dominio del mondo, fingendo soltanto a livello mediatico – mediante il controllo di giornali e televisioni che costruiscono a bella posta verità di comodo, un capillare regno dei simulacri ideologici – che sia in corso qualcosa come una Guerra Fredda o un vero e proprio conflitto bellico (si veda, a questo proposito, *La penultima verità*, romanzo distopico del 1964). Alla grande “fabbrica della menzogna” si oppongono così messaggi in codice di un sistema A.I. in grado, mediante telepatia, di far breccia nella coltre oscura della disinformazione. Di questa dimensione di falsità strategica, tale da creare una seconda natura (un universo fittizio, ma così seducente da essere *iperreale*, direbbe Baudrillard), come vedremo, fa anche parte il regno della merce e delle pubblicità – vale a dire, il mondo dei consumi al completo: il “fascismo dei consumi”, direbbe James G. Ballard, la cui dimensione dittatoriale sulle scelte dell'uomo è appena stemperata dalle tessere fedeltà, dai codici a barre e dalla spensierata e distratta digitazione dei PIN.

Che questa sintonia tra Jobs e Dick sia qualcosa di più di una semplice suggestione può essere confermata dal fatto che Jobs, per pubblicizzare il primo Macintosh – siamo nel 1984 – si rivolse al regista Ridley Scott, che aveva appena finito di girare *Blade Runner* (versione cinematografica del racconto dickiano *Do Androids Dream of Electric Sheep?*, del 1968). Questo filmato è ambientato in un mondo dispotico palesemente orwelliano. Uomini che camminano come automi, lo sguardo assente e come devitalizzato, si recano in una grande stanza in cui, su un immenso schermo in bianco e nero, viene proiettato un primo piano del Grande Fratello, che imbonisce la massa di esistenze asservite al potere. Nel frattempo una ragazza, in abbigliamento sportivo e colori che riecheggiano la mela policroma Apple, fugge inseguita da funzionari senza volto della psicopolizia, recando con sé una grande mazza. Costei, giunta nella sala in cui si assiste alla proiezione ipnotica, lancia come un discobolo l'enorme martello contro lo schermo, il quale, esplodendo, va in mille pezzi. Una luce abbagliante si libera dai frammenti di quest'ultimo, che investe gli uditori risvegliandoli da un sonno spettrale – si potrebbe dire, facendoli uscire dalla caverna oscura di platonica memoria. Sul finire, sullo schermo compare una scritta che recita così: "Il 24 gennaio Apple introdurrà Macintosh. E capirete perché il 1984 non sarà come '1984'".



4. TI VEDO NELLA VETRINA, TI COMPRO E LA MIA ANIMA SARÀ SALVA

Certo, come Jobs aveva intuito, è ben difficile sottrarsi alla Gorgone della novità. Il suo sguardo ragge-lante di Medusa costringe gli aspiranti ai nuovi *benefit* del godimento consumistico a code interminabili davanti agli store di tutto il mondo per accaparrarsi l'ultimo ritrovato delle *indulgenze tecnologiche*, capace di purificare la nostra anima arretrata e obsoleta. Essa in nessun caso può dirsi redenta se non si espande grazie ai nuovi moduli di memoria, perfettamente vergini e puri, e grazie alla connessione di tutte gli spiriti redenti nel nuovo pleroma salvifico della rete e del WEB, emblematicamente raffigurata dalla nuvola di iCloud (vero atto di esonero dalla memoria fisica e da ogni *principium individuatio*). Le code interminabili fin dal giorno prima della messa in commercio di un nuovo gadget, in particolare, sono la versione secolarizzata degli antichi pellegrinaggi dei fedeli davanti alle sacre reliquie: non a caso l'iPhone, e poi l'iPad, al loro lancio sono stati battezzati da giornalisti e blogger come il "telefono divino" e il "Jesus Tablet": "L'ultima volta che una tavoletta ha provocato così

tanta eccitazione portava incisi dei comandamenti” mosaici¹. E, in questo miscuglio tra sacro e profano, non manca di certo lo sguardo dell’acquirente commosso ed estasiato, che scarta con timore e tremore l’ultimo iPad 3 – in attesa del 4, poi del 4s e del 5, fino alla fine del mondo, là dove Steve Jobs, novello trombettiere della parusia, rivelerà il fine segreto di ogni umano desiderio legato a una straripante libido consumistica: “Non vi ho mai venduto sono un PC, ma uno stile di vita differente, accompagnato da una forte dose di valori artistici. *Think different*, almeno ora che sei giunto alla fine dei tempi”.

Una delle più riuscite pubblicità promozionali Apple, passata anche sui teleschermi europei (siamo nel 1997), aveva come sfondo, tra le altre, le immagini di Maria Callas, di Bob Dylan, del Dalai Lama e di Cassius Clay; essa, letta nella versione originale da Richard Dreyfus, suonava così:

Questo spot lo dedichiamo ai folli. Agli anticonformisti, ai ribelli, ai piantagrane, a tutti coloro che vedono le cose in modo diverso. Costoro non amano le regole, specie i regolamenti e non hanno alcun rispetto per lo status quo. Potete citarli, essere in disaccordo con loro; potete glorificarli o denigrarli, ma l’unica cosa che non potrete mai fare è ignorarli, perché riescono a cambiare le cose, perché fanno progredire l’umanità. E mentre qualcuno potrebbe definirli folli, noi ne vediamo il genio; perché

1. W. ISAACSON, op. cit., p. 529.

solo coloro che sono abbastanza folli da pensare di poter cambiare il mondo lo cambiano davvero.

Inutile dire che, con questa e altre strategie di successo, il marchio Apple è diventato il simbolo della tecnologia dal volto umano, resa vicina da un design accattivante e dalla creazione di un sistema operativo che, sin dalla prima schermata, si presenta come la vetrina fiabesca del mondo dei sogni. Premi e ti sarà dato, sfiora e si apriranno le porte magiche della caverna dei desideri, questa è la legge del Paese di Cucagna in versione hi-tech, a cui si accede sfiorando la nuova bacchetta magica: il mouse o, per i più aggiornati, il Magic Trackpad con cui comandare lo schermo-vetrina del Mac con gestualità *multitouch* (che, a ben vedere, ricorda un po' le azioni del raddomante in cerca del suo tesoro nascosto nelle profondità della terra). È d'altronde sempre più difficile distinguere l'icona di un programma che già si possiede da quello in vendita sull'App Store. L'unica e impercettibile differenza è il mio personalissimo e subliminale iPay, l'operazione di transazione monetaria registrata dalla mia carta di credito: ultimo dato reale nel mercato virtuale della disponibilità assoluta siglato "acquista con un click". Quel che in ogni modo colpisce i sensi, come notava lo stesso Jobs, è che pulsanti e icone, sullo schermo di un Mac, sono talmente belli "che viene voglia di leccarli"².

2. S. JOBS, dichiarazione alla rivista "Fortune" (24 gennaio 200); cit. in L. KAHNEY, op. cit., p. 29.

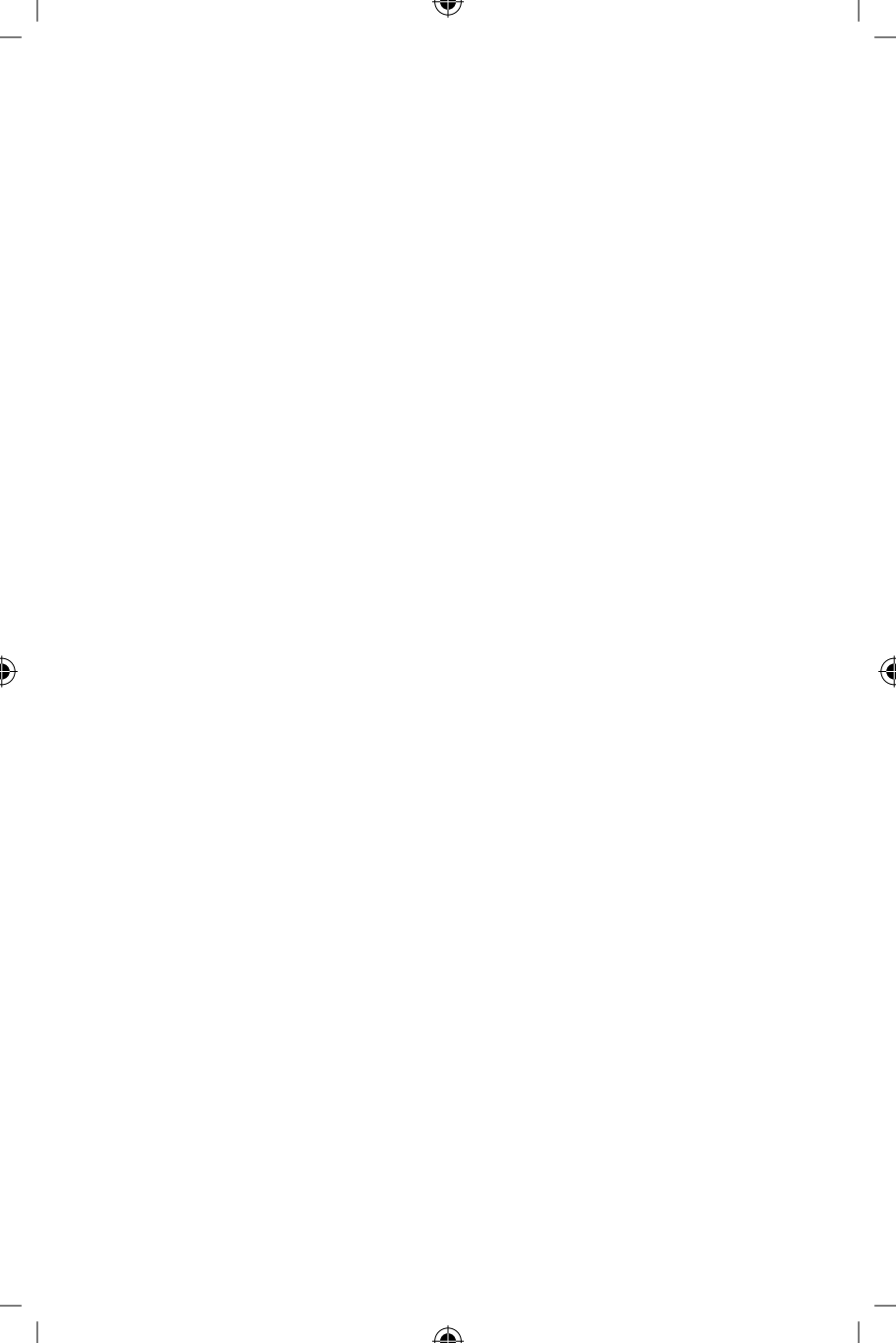
Il tutto, code interminabili, attesa spasmodica e deliquio mistico del possesso, è accompagnato da una subdola *strategia della penuria*, come se prodotti infinitamente riproducibili in pressoché tutte le aziende del mondo asiatico – dalla Cina alla Thailandia alla Malesia – scarseggiassero davvero, e non si trattasse soltanto di un modo per far crescere esponenzialmente la brama del possesso salvifico: quello stesso fascino del proibito evocato dalla mela morsicata del marchio Apple: mela con cui il serpente adescava la *curiositas* dei progenitori dell'uomo promettendo loro "sarete come dei" (Gen 3,4-5) – e tutto ciò, come si diceva, senz'ombra alcuna di peccato.

In un mondo dove tutto è sempre disponibile (sembra sia sufficiente "allungare le mani sulle vetrine del momento"³ di qualsiasi negozio per poter possedere ogni bene e accedere al paradiso in terra), l'unico modo per poter affrettare le vendite di un prodotto caratterizzato dalla sua infinita disponibilità – nonché dal proprio imminente superamento e "precoce smaltimento" –, è quello di inscenare *la finzione consumistica della carestia*, l'ultima "piaga" sulla via della redenzione. Prenotazioni on-line con attese di consegna di alcune settimane, prevendite imperdibili, proclami che annunciano l'esaurimento momentaneo delle scorte nei magazzini; tutto ciò, anziché scoraggiare gli acquirenti, sembra coinvolgerli, in un

3. E. BLOCH, *Il principio speranza*, trad. it. di E. De Angelis e T. Cavallo, Milano, Garzanti, 2005 p. 43.

clima diffuso di scarsità e penuria surrettizie, in una serrata lotta per l'esistenza. Dove i beni di prima necessità, acqua e cibo, sono però sostituiti con cellulari, lettori multimediali, tablet, e così via, che devono essere tanto più desiderabili quanto più sono inutili o perlomeno ridondanti. E se questi sembrano già scarseggiare a poche ore dal loro lancio, allora è bene affrettarsi, anticipare ogni nostro potenziale rivale in una corsa senza precedenti per possedere *l'assoluta rarità dell'assolutamente clonabile e disponibile*: i compratori, presi dall'ansia della penuria, divengono "accaparratori in tempo di guerra, pieni di bramosia, di sensi di colpa"⁴ – ma anche di ansia salvifica.

4. D. DELILLO, *Rumore bianco*, cit., p. 202.



5. LE PERIPEZIE CONSUMISTICHE DI UBIK

Che tutto, nel mondo dei consumi, miri alla perpetuazione/variazione micrologica di un identico, tale da suscitare rinnovata euforia consumistica, è così vero da investire persino le campagne volte alla tutela dell'ambiente di una delle ditte più blasonate del momento, quella stessa creata da Steve Jobs:

L'impegno di Apple nella tutela dell'ambiente comprende anche l'individuare metodologie più efficienti per riusare o riciclare le apparecchiature elettroniche al termine del loro ciclo di vita, inclusi computer e monitor di qualsiasi produttore. Apple ricicla responsabilmente.

Certamente, si tratta di un passo positivo nella difesa dell'ambiente. Ma lo spettro dickiano di *Ubik*, capace nelle sue infinite metamorfosi di accompagnare l'uomo fino alla fine del mondo, fa capolino in modo sorprendente: "Con il programma di riuso e riciclo puoi trasformare il tuo vecchio computer in un nuovo Mac, iPod, iPhone o iPad"¹ – vera e propria metem-

1. "Apple. Programma di riuso e riciclo dei computer" (<http://www.apple.com/it/recycling/http>).

psicosi della merce che supera, per durata e trasformismi, le stesse aspettative di vita e le possibilità di adattamento naturale dell'uomo. L'essere umano, per ricordare ancora Anders, al cospetto di queste continue reincarnazioni tecnologiche, si scopre come *decisamente antiquato*; ossia, si rivela a se stesso come affetto da una sorta di "malaise dell'unicità", mentre i prodotti seriali sono riusciti a *sottrarsi alla morte* mediante la loro indefinita sostituibilità².

Philip K. Dick è forse il solo narratore che abbia posto al centro della sua opera l'ambiguità della merce in quanto tale, esaltandola nella sua valenza tanto utopica, quanto tirannica: l'essenza della merce, la merce come essenza metafisica, la merce quale sostrato spettacolare e accattivante di ogni prodotto concepito e realizzato dalla società dei consumi. *Ubik*, che dà il titolo ad un romanzo del '69, sulle prime è il nome di un prodotto di successo: uno spray che protegge dall'invecchiamento non solo ogni ritrovato tecnologico, ma persino il corpo umano – "una bomboletta spray con delle strisce luminose, palloncini e caratteri che ne esaltano le superfici lucenti".³ Il portentoso *Ubik*, nel romanzo dickiano, ha la capacità di "trattenere il tempo costantemente in calo"⁴, tempo che tende inarrestabilmente alla marcescenza, alla

2. G. ANDERS, *L'uomo è antiquato*, vol. I, cit., p. 60.

3. P.K. DICK, *Ubik*, trad.it. di P. Prezzavento, Roma, Fanucci, 2007, p. 189.

4. Ivi, p. 174.

conflagrazione entropica della realtà intera: una regressione a fasi arcaiche della storia americana logorate e in disfacimento, verso un mondo costituito dai “relitti di un altro millennio” – *devoluzione* temporale che, dunque, si accompagna a un’accelerazione dell’inevitabile processo d’invecchiamento di cose e individui.

Il più grande affresco di questa dissoluzione entropica del reale in palta (*kipple*), putrio (*gubble*) o immondizia marcescente è offerta da Isidore, personaggio ritardato eppure profetico di *Blade Runner*, che intuisce l’essenza distruttrice del tempo prevedendone gli esiti catastrofici:

La palta è fatta di oggetti inutili, inservibili, come le pubblicità che arriva per posta, o le scatole di fiammiferi dopo che hai usato l’ultimo, o gli involucri di caramelle o l’omeogiornale del giorno prima. Quando non c’è nessuno a controllarla la palta si riproduce. Per esempio, se quando si va a letto si lascia un po’ di palta in giro per l’appartamento, quando ci si alza il mattino dopo se ne ritrova il doppio. Cresce, continua a crescere, non smette mai [...]. L’intero universo è diretto verso uno stato finale di paltizzazione totale e assoluta⁵.

L’intera narrazione di *Ubik* è scandita dalle prime reclamizzazioni televisive dei prodotti di successo (il dentifricio Ipana, il sapone Camay, che preannuncia

5. IDEM, *Blade Runner*, trad. it. di R. Duranti, Roma, Fanucci, 2008 (Chiamo così il romanzo dickiano *Ma gli androidi sognano pecore elettriche?*, conformemente alla celebre versione cinematografica realizzata nel 1982 da R. Scott).

lo sceneggiato capostipite di ogni Soap Opera, *Search for Tomorrow*, in onda sulla CBS dal 1956); gli stessi esseri umani, in particolare i protagonisti Joe Chip e Glen Runciter, che interagiscono a partire da dimensioni differenti (esse corrispondono a presente-pasato, vita-semivita degli inerti), possono comunicare tra loro soltanto lasciandosi messaggi registrati alla tv che non sono altro che accattivanti spot pubblicitari – conformemente a ciò che Baudrillard ha definito il “videoculto perpetuo”⁶ della società dei consumi: “Ascoltami Joe. Ho registrato questo dannato spot pubblicitario per assistervi... per assistere e guidare te in particolare, perché siamo amici da una vita”⁷.

Nel frattempo l'essenza di ogni merce, Ubik, assume nel corso della narrazione significati e aspetti diversi: di volta in volta è il marchio di un aspirapolvere, di una birra, una marca di caffè, un potente gastroprotettore, una cassa depositi e prestiti in grado di far sparire l'ansia provocata dei debiti, una pellicola extralucida spray protettiva, una schiuma rinfrescante che funge da collutorio, un reggiseno anatomico, un cremoso balsamo per capelli, un deodorante che pone chi lo adopera al centro degli avvenimenti, un potente sonnifero, una marca di dolcetti per la prima colazione, e via dicendo. Ubik, detto altrimenti, è l'essenza della merce che si rinnova costantemente, *l'esser-merce della merce* che permea di sé ogni

6. J. BAUDRILLARD, *Video delle mie brame*, in IDEM, *Il sogno della merce*, cit., p. 38.

7. P.K. DICK, *Ubik*, cit., p. 139.

prodotto della società dei consumi – persino il corpo degli umani semivivi al centro del romanzo, i viaggiatori interplanetari a bordo della *Disfatta II* con a capo il redivivo Joe Chip. Ubik, quale linfa vitale della realtà mercificata, immette le cose in un flusso ininterrotto di avvicendamenti che assomiglia a una continua metempsicosi (una metamorfosi dell'identico): Ubik, non a caso, deriva forse da *ubique*, che in latino significa “ovunque”. Questo stato di ubiquità ha a che fare con l'onnipresenza reificante delle merci; ma, nondimeno, Ubik – l'essenza mediatica di ogni bene di consumo – è l'unica risorsa che possiedono i protagonisti della vicenda (esseri dormienti, né vivi né morti, trattenuti in vita dalla criogenia) per stare al passo coi tempi, senza “sprofondare in una paurosa realtà regredita”: non essere alla moda, in senso strettamente ontologico, significa decadere, precipitare in “una realtà che ha perso il suo supporto sottostante ed è rifluita a forme precedenti. Le forme che aveva cinquantatré anni fa”⁸. Utilizzando Ubik – *Signore e signori, basta una sola spruzzata!* – “si può invertire il processo di regressione della materia alle forme primigenie, e a un prezzo accessibile a chiunque. Ubik è in vendita nei migliori negozi di articoli per la casa della Terra. Evitare l'uso interno. Tenere lontano dal fuoco. Seguire le modalità d'uso stampate sull'etichetta”⁹.

8. Ivi, p. 164.

9. Ivi, p. 139.

Ubik, ovvero la sua prima manifestazione storica, nasce come un portentoso intruglio nel 1850 a San Francisco, *l'Elisir di Ubique*:

Garantito per restituire la virilità perduta e per eliminare i vapori di ogni tipo conosciuto così come per alleviare i problemi di sterilità sia negli uomini che nelle donne. Un farmaco benefico per l'umanità se utilizzato secondo le istruzioni, come indicato¹⁰.

Nelle sue varie reincarnazioni commerciali, Ubik svela il predominio della merce sull'uomo del XIX secolo – l'ultima realtà metafisica nella società dei consumi, capace di rinnovarsi costantemente e di rinnovare l'uomo che la utilizza, proteggendolo da un processo di inarrestabile degrado e precoce invecchiamento. La merce, come già aveva intravisto Marx, è “piena di sottigliezze metafisiche e di capricci teologici”¹¹; in Dick essa incarna addirittura lo spazio metafisico in sé e per sé, quel luogo – un tempo trascendente – in grado di assorbire in sé ogni altra proiezione utopica del desiderio. I produttori delle merci, d'altra parte, sanno che se “Dio promette la vita eterna, noi possiamo metterla in commercio” – la merce non essendo altro che la sottile quanto blasfema allusione teologica (il *desiderio della vita eterna*) divenuta oggetto di consumo: “Un altro indizio che il

10. Ivi, p. 152.

11. A. CARONIA-G. GALLO, *Philip K. Dick. La macchina della paranoia*, Milano, Book, 2006, p. 171.

sacro, nel mondo moderno, si dà solo nell'eternità e nella pervasività del ciclo della merce"¹².

Mentre tutto si logora e si risolve in un patetico cumulo di cenci e frammenti logori e senza senso (*kipple*), la merce – dotata di questi caratteri divini – sopravvive al tempo biologico in una continua reinvenzione di se stessa. Senza pubblicità, spot televisivi e *réclames*, l'uomo e le cose della società dei consumi perdono presto consistenza; i gadget, ad esempio, sono già vecchi nel momento in cui li si acquista – come avviene per il videoregistratore comprato da Joe Chip in un centro commerciale: un registratore nuovo di zecca, eppure non soltanto completamente consumato, ma vecchio di almeno quarant'anni¹³. Le cose in vendita, abbandonate a se stesse (non più rinnovate nel costante processo di *maquillage* e di *restyling* che ha il suo punto di forza nel fattore di *riconversione attualizzante* garantito da Ubik, distillato spray di ogni merce) si allontanano dall'uomo ad una velocità impensabile: "In un giorno siamo passati da due anni a quarant'anni; domani a questa stessa ora potrebbero essere cento anni"¹⁴. Al di fuori del *battage* pubblicitario "il mondo declina, si ripiega su se stesso, riportando in superficie fasi passate della realtà", con una spinta all'indietro in cui la forza

12. P.K. DICK, *Le tre stimate di Palmer Eldritch*, trad. it. di U. Rossi, Roma, Fanucci, 2007, p. 37; cfr. A. Caronia-G. Gallo, op. cit., pp. 173-4.

13. IDEM, *Ubik*, cit., p. 126.

14. Ivi, p. 127.

retrograda va accrescendo¹⁵; “forme arcaiche si muovono verso il predominio più rapidamente di quanto pensassimo”¹⁶.

Ogni aspetto della realtà, racconta Dick, nasconde dentro di sé un'idea-oggetto; si tratta delle vecchie forme di cui parlava Platone, che “in ogni classe [di cose], sono reali”. Questa intuizione platonica, in particolare, riguarda qui la tecnologia, come già aveva intuito Anders: ogni apparato desueto o rotamato “continua a vivere nell'immagine della sua idea-modello”¹⁷, poiché la sua riproducibilità, cioè la tecnica della riproduzione, lo hanno di fatto reso eterno, potendolo perpetuare nelle indefinite reincarnazioni dell'identico. Secondo Dick, allo stesso modo, la forma *televisore*, ad esempio, “era stata un modello sovrapposto in successione ad altri modelli, come il susseguirsi di immagini nella sequenza di un film. Le forme primigenie [...] devono continuare una loro vita invisibile, residuale, in ogni oggetto. Il passato è latente, è sommerso, ma ancora lì, in grado di riaffiorare in superficie una volta che lo stampo più tardo sia malauguratamente – e contro l'esperienza ordinaria – scomparso”¹⁸: questa forza entropica divora uomini e cose ad un ritmo che non lascia spazio al pensiero.

15. Ivi, p. 128.

16. Ivi, p. 129.

17. G. ANDERS, *L'uomo è antiquato*, trad. it. di M.A. Mori, Torino, Bollati Boringhieri, 2007, vol. II, p. 82.

18. Ivi, p. 143.

Ma se si spruzza un pochino di Ubik sul televisore regredito ad apparecchio radio AM Atwater Kent (in voga negli Stati Uniti tra gli anni Venti e Trenta), ecco allora che ciò che era oramai obsoleto, appartenente “Dio sa a quale lontano passato”, torna come nuovo, trasfigurato e al passo coi tempi: “Quella dannata cosa è antiquata. La butti via. Lasci perdere”¹⁹; non appena viene nebulizzato Ubik, la potente bacchetta magica agli ioni negativi (capace di reimmettere la realtà nel circuito dei consumi, riaprendo ogni elettrodomestico a quel presente radioso garantito dalle continue metamorfosi dell’identico), l’aria risplende di particelle luminose riparatrici, che strappano l’uomo e i suoi oggetti antiquati alla forza erosiva del tempo:

Scintille di luce magica si accesero in una nuvoletta che circondò il vecchio frigo e, in un baleno, apparve un moderno frigorifero con sei sportelli [...], splendido nella sua gloria²⁰.

Il contenuto dell’aerosol Ubik, si potrebbe dire, è un *distillato del tempo dei consumi*, in cui tutto muta incessantemente al ritmo dettato dalle scintillanti didascalie commerciali e dagli insistenti spot televisivi che scorrono senza tregua sugli schermi di tutto il mondo: l’economia consumistica vive infatti del ricambio costante delle merci, metempsicosi oggettuale che dà luogo a un mercato che “tanto

19. Ivi, p. 126.

20. Ivi, p. 139.

più si espande, quanto più il denaro passa di mano in mano. Il denaro, poi, passa di mano in mano ogni volta che qualche prodotto di consumo viene portato alla discarica”²¹.

Ma è nell’ultimo capitolo che si ha la vera apoteosi della merce, in cui lo strato più profondo della società dei consumi si confonde con una segreta verità gnostica. Qui Ubik si rivela come il Verbo creatore di tutto ciò che esiste per un uomo perso nelle trame mediatiche intessute dai mirabolanti prodotti commerciali; le scritte a grandi lettere d’oro sulle loro etichette risplendono di una sovrannaturale lucentezza che sembra saturare l’antico spazio del sacro:

Io sono Ubik. Prima che l’universo fosse, io ero. Ho creato i soli. Ho creato i mondi. Ho creato le forme di vita e i luoghi che esse abitano; io le muovo nel luogo che più mi aggrada. Vanno dove dico io, fanno ciò che comando. Io sono il verbo e il mio nome non è mai pronunciato, il nome che nessuno conosce. Mi chiamo Ubik, ma non è il mio nome. Io – *l’essenza della merce* – sono e sarò in eterno²².

21. Z. BAUMAN, *Vite di corsa*, cit., p. 29.

22. P.K. DICK, *Ubik*, cit., p. 222.

6. IL NUOVO PARADISO HI-TECH

La realtà tecnologica, molto spesso, se non è in grado di superarla, eguaglia la finzione letteraria; persino quella partorita dall'ingegno preveggen- te di Philip K. Dick. Soprattutto se a dare impulso a un'azienda informatica vi è stato un sognatore tecnologico come Steve Jobs: Mr Jobs, sognatore di computer – per parafrasare il titolo italiano del romanzo dickiano *Mr Lars sognatore d'armi* (titolo originale *Zap Gun*, del 1964): come Lars, vaticinatore di armi sensazionali, anch'egli è stato capace di dettar moda nella creazioni di 'giocattoli' assemblati per il benessere della mente e dell'anima, "prendendo decisioni vincolanti riguardo alla validità dei prodotti di consumo appena immessi sul mercato"¹.

Ora che Jobs è scomparso, vi sarà ancora qualcuno capace di accedere al segreto di Ubik? Chi saprà ritrovare la ricetta di quel portentoso spray rigenerante,

1. P.K DICK, *Mr Lars sognatore d'armi*, trad. it. di C. Pagetti, Roma, Fanucci, 2010, p. 258.

capace di controbilanciare la mesta consapevolezza che – come Jobs ha ricordato ai neolaureati dell’Università di Stanford – “la morte è con tutta probabilità la più grande invenzione della vita”, “l’agente di cambiamento della vita”, ciò che “spazza via il vecchio per far posto al nuovo”?²

Al momento non ci resta che rimanere nella mistica attesa, colmi di spirito d’umiltà, di iTv; sperando che sappia sostituire i vecchi lari domestici (gli *iPenati*, gli *iNumi* tutelari della vita quotidiana d’un tempo) e che possa liberarci, giusto per qualche tempo, dal peso colpevole di gadget tecnologici oramai logori, fatiscenti e, in ogni caso, non più alla moda. Questi ultimi, caduti precocemente in disuso, ci ricordano continuamente dell’oscuro processo entropico che attanaglia la vita sulla terra: che la natura è ridotta all’“immondezzaio della storia”³, sempre più simile a una tomba putrescente, a un deposito di rottami fatto “di pezzi arrugginiti e di frammenti inutili”⁴ – insomma, che il nostro mondo, senza l’*Elisir di Ubique* (e il suo ingrediente segreto non sarà forse l’*apple juice*?), è caduta in uno stato rovinoso, sopraffatto com’è dalla palta e dal putrio che avanza e tutto corrompe... “Putrio, putrio, putrio”, questa è la cantilena funebre del bambino Manfred, affetto da un’alterazione del senso temporale: “Essi putriano e putriano”; tutto – persone, animali, edifici, apparati tecnologici – invecchia,

2. S. JOBS, Prolusione alla Stanford University, cit.

3. P.K. DICK, *Mr Lars sognatore d’armi*, cit., p. 154.

4. IDEM, *Noi marziani*, cit., p. 117.

muore e finisce nella “brulicante vita putria”⁵. Alla fine non rimarrà che un “silenzioso buco-mondo”⁶: “Putrio, putrio e ancora putrio”.

A meno che un novello Jobs non ci dischiuda le porte della versione aggiornata dell’ultimo paradiso hi-tech: iCloud, in cui gli angeli, galleggiando tra le nuvole blu cariche di bit condivisi, depongano l’aureola e – come inediti *sandwich-men* dotati di ali sature di iscrizioni e leggende abbacinanti – ci suggeriscano, a colpi di spot 3D e didascalie luminose, come la nostra anima possa acquistare la salvezza “con un click”. Il loro coro, colonna sonora che accompagna la vita ultraterrena in un giardino pieno di delizie nel formato digitale App Store, potrebbe suonare così: “*Think different*, almeno ora che sei giunto alla fine dei tempi”.

5. Ivi, p. 179.

6. Ivi, p. 229.



ETEROTOPIE

Collana diretta da *Pierre Dalla Vigna* e *Salvo Vaccaro*

1. Nerozzi Bellman Patrizia (a cura di), *Internet e le muse. La rivoluzione digitale nella cultura umanistica*
2. Vaccaro Salvo (a cura di), *Il secolo deleuziano*
3. Berni Stefano, *Soggetti al potere. Per una genealogia del pensiero di Michel Foucault*
4. Carbone Paola (a cura di), *Congenialità e traduzione*
5. Marzocca Ottavio, *Transizioni senza meta. Oltremarxismo e antieconomia*
6. Carbone Paola (a cura di), *Le comunità virtuali*
7. Fadini Ubaldo, *Principio metamorfosi. Verso un'antropologia dell'artificiale*
8. Mello Patrizia (a cura di), *Spazi della patologia, patologia degli spazi*
9. Petrilli Susan, Ponzio Augusto, *Fuori campo. I segni del corpo tra rappresentazione ed eccedenza*
10. Carmagnola Fulvio, *La specie poetica. Teorie della mente e e intelligenza sociale*
11. Deleuze Gilles, *La passione dell'immaginazione. L'idea della genesi nell'estetica di Kant*
12. De Michele Girolamo, Tiri Mancini. *Walter Benjamin e la critica italiana*
13. Riccio Franco, Vaccaro Salvo (a cura di), *Nietzsche in lingua minore*
14. Carbone Paola, *Patchwork Theory. Dalla letteratura postmoderna all'ipertesto*
15. Ferri Paolo, *La rivoluzione digitale. Comunità, individuo e testo nell'era di Internet*
16. Foucault Michel, *Spazi altri. I luoghi delle eterotopie*
17. Bataille Georges, *La condizione del peccato*
18. Carbone Paola (a cura di), *eLiterature in ePublishing*
19. Dal Bo Federico, *Società e discorso. L'etica della comunicazione in Karl Otto Apel e Jacques Derrida*
20. Deleuze Gilles, *Istinti e istituzioni*
21. Paquot Thierry, *L'utopia ovvero un ideale equivoco*
22. Pirrone Marco Antonio, *Approdi e scogli. Le migrazioni internazionali nel Mediterraneo*

23. Ponzio Augusto, *Individuo umano, linguaggio e globalizzazione nella filosofia di Adam Schaff*
24. Simone Anna, *Divenire sans papiers. Sociologia dei dissensi metropolitani*
25. Vaccaro Salvo (a cura di), *La censura infinita. Informazione in guerra, guerra all'informazione*
26. Artaud Antonin, *CsO. Il corpo senz'Organi*
27. Moulian Tomás, *Una rivoluzione capitalista. Il Cile, primo laboratorio mondiale del neoliberismo*
28. Thea Paolo, *Il vero cioè il falso. Invenzione, riconoscimento e rivelazione nell'arte*
29. Amato Pierandrea (a cura di), *La biopolitica. Il potere e la costituzione della soggettività*
30. Bertuccioli Manolo, *Carlos Castaneda e i navigatori dell'infinito*
31. Bonaiuti Gianluca, Simoncini Alessandro (a cura di), *La catastrofe e il parassita. Scenari della transizione globale*
32. Buchbinder David, *Sii uomo! Studio sulle identità maschili*
33. Cozzo Andrea, *Conflittualità nonviolenta. Filosofia e pratiche di lotta comunicativa*
34. Deleuze Gilles, *Fuori dai cardini del tempo, Lezioni su Kant*
35. Galluzzi Francesco, *Roba di cui sono fatti i sogni. Arte e scrittura nella modernità*
36. Leghissa Giovanni, *Il gioco dell'identità. Differenza, alterità, rappresentazione*
37. Maistrini Maria, *Il figurale in J.-F. Lyotard*
38. Montanari Moreno, *Il Tao di Nietzsche*
39. Vaccaro Salvo, *Globalizzazione e diritti umani. Filosofia e politica della modernità*
40. Bazzanella Emiliano, *Il ritornello. La questione del senso in Deleuze-Guattari*
41. Fabbri Lorenzo, *L'addomesticamento di Derrida. Pragmatismo/Decostruzione*
42. Marcenò Serena, *Le tecnologie politiche dell'acqua. Governance e conflitti in Palestina*
43. Piana Gabriele, *Conoscenza e riconoscimento del corpo*
44. Prebisch Raul, *La crisi dello sviluppo argentino. Dalla frustrazione alla crescita vigorosa*
45. Scopelliti Paolo, *Psicanalisi surrealista. L'influenza del surrealismo su Hesnard, Lacan, Deleuze e Guattari*

46. Vaccaro Salvo, *Biopolitica e disciplina. Michel Foucault e l'esperienza del GIP (Group d'Information sur les prisons)*
47. Vercelloni Luca, *Viaggio intorno al gusto. L'odissea della sensibilità occidentale dalla società di corte all'edonismo di massa*
48. Caronia Antonio, Livraghi Enrico, Pezzano Simona, *L'arte nell'era della producibilità digitale*
49. Dino Alessandra (a cura di), *La violenza tollerata. Mafia, poteri, disobbedienza*
50. Rodda Fabio, Cioran, *l'antiprofeta. Fisionomia di un fallimento*
51. Scolari Raffaele, *Paesaggi senza spettatori. Territori e luoghi del presente*
52. Pastore Luigi, Limnatis G. Nectarios (a cura di), *Prospettive del postmoderno Vol.1. Profili epistemici*
53. Poidimani Nicoletta, *Oltre le monoculture del genere*
54. Pastore Luigi, Limnatis G. Nectarios (a cura di), *Prospettive del postmoderno Vol.2. Profili epistemici*
55. Bellini Paolo, *Cyberfilosofia del potere. Immaginari, ideologie e conflitti della civiltà*
56. Bazzanella Emiliano, *Etica del tardocapitalismo*
57. Cuttita Paolo, *Segnali di confine. Il controllo dell'immigrazione nel mondo-frontiera*
58. De Conciliis Eleonora (a cura di), *Dopo Foucault. Genealogie del postmoderno*
59. Di Benedetto Giovanni, *Il naufragio e la notte. La questione migrante tra accoglienza, indifferenza ed ostilità*
60. Pagliani Piero, *Naxalbari-India. L'insurrezione nella futura "terza potenza mondiale"*
61. Vaccaro Giovanbattista, *Per la critica della società della merce*
62. Vinale Adriano (a cura di), *Biopolitica e democrazia*
63. Demichelis Lelio, Leghissa Giovanni (a cura di), *Biopolitiche del lavoro*
64. Corradi Luca, Perocco Fabio (a cura di), *Sociologia e globalizzazione*
65. Bellini Paolo (a cura di), *La rete e il labirinto. Tecnologia, identità e simbolica politica*
66. Dalla Vigna Pierre, *A partire da Merleau-Ponty. L'evoluzione delle concezioni estetiche merleau-pontyane nella filosofia francese e negli stili dell'età contemporanea*

67. Riccioni Ilaria (a cura di), *Comunicazione, cultura, territorio. Contributi della sociologia contemporanea*,
68. Pasquino Monica, Plastina Sandra (a cura di), *Fare e disfare. Otto saggi a partire da Judith Butler*
69. Bertoldo Roberto, *Anarchismo senza anarchia. Idee per una democrazia anarchica*
70. Del Bono Serena, Foucault, *pensare l'infinito. Dall'età della rappresentazione all'età del simulacro*
71. Dino Alessandro e Licia A. Callari (a cura di), *Coscienza e potere. Narrazioni attraverso il mito*
72. Farci Manolo, Pezzano Simona (a cura di), *Blue lit stage. Realtà e rappresentazione mediatica della tortura*
73. La Grassa Gianfranco, *Tutto torna ma diverso. Capitalismo o capitalismo?*
74. Dalla Vigna Pierre, *La Pattumiera della storia. Beni culturali e società dello spettacolo*
75. Palumbo Antonino, Vaccaro Salvo (a cura di), *Governance e democrazia. Tecniche del potere e legittimità dei processi di globalizzazione*
76. Vaccaro Giovanbattista (a cura di), *Al di là dell'economico. Per una critica filosofica dell'economia*
77. Meattini Valerio, Pastore Luigi (a cura di), *Identità, individuo, soggetto tra moderno e postmoderno*
78. Dino Alessandra (a cura di), *Criminalità dei potenti e metodo mafioso*
79. Scolari Raffaele, *Filosofi e del mastodontico. Figure contemporanee del sublime della grande dimensione*
80. Trasatti Filippo, *Leggere Deleuze attraverso Millepiani*
81. Manicardi Enrico, *Liberi dalla civiltà. Spunti per una critica radicale ai fondamenti della civilizzazione: dominio, cultura, paura, economia, tecnologia*
82. Vaccaro Gianbattista, *Antropologia e utopia. Saggio su Herbert Marcuse*
83. Trasatti Filippo, Filippi Massimo (a cura di), *Nell'albergo di Adamo. Gli animali, la questione animale e la filosofia*
84. Franck Giorgio, *Il feticcio e la rovina. Società dello spettacolo e destino dell'arte*
85. Marzocca Ottavio (a cura di), *Governare l'ambiente? La crisi ecologica tra poteri, saperi e conflitti*

86. Grossmann Henryk, *Il crollo del capitalismo. La legge dell'accumulazione e del crollo del sistema capitalista*
87. Pullia Francesco, *Dimenticare Cartesio. Ecosofia per la compresenza*
88. Bazzanella Emiliano, *Religio I. Senso e fede nel tardocapitalismo*
89. Foucault Michel, *La società disciplinare*
90. Palano Damiano, *Volti della paura. Figure del disordine all'alba dell'era biopolitica*
91. Simone Anna, *I corpi del reato. Sessualità e sicurezza nelle società del rischio*
92. De Gaspari Mario, *Malacittà. La finanza immobiliare contro la società civile*
93. Ruta Carlo, *Guerre solo ingiuste. La legittimazione dei conflitti e l'America dall'Vietnam all'Afghanistan*
94. Frazzetto Giuseppe, *Molte vite in multiversi. Nuovi media e arte quotidiana*
95. Bazzanella Emiliano, *Religio II. La religione del soggetto*
96. Brindisi Gianvito, de Conciliis Eleonora (a cura di), *Lavoro, merce, desiderio*
97. Casiccia Alessandro, *I paradossi della società competitiva*
98. Castanò Ermanno, *Ecologia e potere. Un saggio su Murray Bookchin*
99. d'Errico Stefano, *Il socialismo libertario ed umanista oggi fra politica ed antipolitica*
100. Tursi Antonio, *Politica 2.0. Blog, Facebook, YouTube, WikiLeaks: ripensare la sfera pubblica*
101. Lombardi Chiara, *Mondi nuovi a teatro. L'immagine del mondo sulle scene europee di Cinquecento e Seicento: spazi, economia, società*
102. Petrillo Antonello (a cura di), *Società civile in Iraq. Retoriche sullo "scontro di civiltà" nella terra tra i due fiumi*
103. Paolo Bellini, *Mitopie tecnopolitiche. Stato, nazione, impero e globalizzazione*
104. Palumbo Antonino, Segreto Viviana (a cura di), *Globalizzazione e governance delle società multiculturali*
105. Bertoldo Roberto, *Nullismo e letteratura. Al di là del nichilismo e del postmoderno debole. Saggio sulla scientificità dell'opera letteraria*
106. Ruggero D'Alessandro, *La comunità possibile. La democrazia consiliare in Rosa Luxemburg e Hannah Arendt,*

107. Tessari Alessandro (a cura di), *Sindrome giapponese. La catastrofe nucleare da Chernobyl a Fukushima*
108. Bonazzi Matteo, Carmagnola Fulvio, *Il fantasma della libertà. Inconscio e politica al tempo di Berlusconi*, 2011
109. Mario De Gaspari, *La Bolla immobiliare. Le conseguenze economiche delle politiche urbane speculative*, 2011
110. Bruni Sara Elena Anna, Colavero Paolo, Nettuno Antonio (a cura di), *L'animale di gruppo. Etologia e psiconalisi di gruppo. Riflessioni gruppali da un seminario urbinato*, 2011
111. Segreto Viviana, «Il padre di tutte le cose» *Appunti per una pedagogia del conflitto*, 2011
112. Alessandra Dino (a cura di), *Poteri criminali e crisi della democrazia*, 2011
113. Serena Marcenò, *Biopolitica e sovranità. Concetti e pratiche di governo alle soglie della modernità*
114. Cosimo Degli Atti, *Soggetto e verità. Michel Foucault e l'Etica della cura di sé*
115. Pascal Boniface, *Verso la quarta guerra mondiale*
116. Guido Dalla Casa, *L'ecologia profonda. Lineamenti per una nuova visione del mondo*
117. *Il clown. Il meglio di Wikileaks sull'anomalia italiana*, introduzione di Marco Marsili
118. Carlo Grassi, *Sociologia della cultura tra critica e clinica. Bataille, Barthes, Lyotard*
119. Friedrich Georg Jünger , Ernst Jünger, *Guerra e guerrieri. Discorso*
120. Emma Palese, *Benvenuti a Gattaca. Corpo liquido, pedicopolitica, genetocrazia*
121. Anna Simone (a cura di), *Sessismo democratico. L'uso strumentale delle donne nel neo liberismo*
122. Matthew Calarco, *Zoografie. La questione dell'animale da Heidegger a Derrida*
123. Luigi Vergallo, *Economia reale ed economia sommersa nel riminese in prospettiva storica*
124. Salvo Vaccaro (a cura di), *L'onda araba. I documenti delle rivolte*
125. Valeria Nuzzo, *L'immagine per il paesaggio e l'architettura. Percorsi didattici per la scuola*
126. Félix Guattari, *Una tomba per Edipo. Introduzione di Gilles Deleuze*

127. Raffaele Federici, *Sociologie del segreto*
128. Luca Taddio, *Global revolution. Da Occupy Wall Street a una nuova democrazia*
129. Enrique Dussel, *Indignados*
130. James Tobin, *Tobin Tax*
131. Jean-François Lyotard, *Istruzioni pagane*
132. Delfo Cecchi, *Cibo, corpo, narrazione. Sondaggi estetici*
133. Mario Giorgetti Fumel, Federico Chicchi (a cura di), *Il tempo della precarietà Sofferenza soggettiva e disagio della postmodernità*
134. Spartaco Pupo, *Robert Nisbet e il conservatorismo sociale*
135. Giuseppina Tumminelli, *Strategie di ri-produzione. Aziende agricole e strutture familiari nella Sicilia centro-occidentale*
136. Iris Gavazzi, *Il vampiresco. Percorsi nel brutto*
137. Ferruccio Capelli, *Indignarsi è giusto*
138. Enrico Manicardi, *L'ultima era. Comparsa, decorso, effetti di quella patologia sociale ed ecologica chiamata civiltà*
139. Manuele Bellini, *Corpo e rivoluzione. Sulla filosofia di Luciano Parinetto*
140. Giovan Battista Vaccaro, *Le idee degli anni Sessanta*
141. Milena Meo, *Il corpo politico. Biopotere, generazione e produzione di soggettività femminili*
142. Massimiliano Vaghi, *L'idea dell'India nell'Europa moderna (secoli XVII - XX)*

